

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний технологічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Національний університет харчових технологій
Уманський національний університет садівництва
Житомирська обласна громадська організація «Житомирський
обласний студентський інноваційний бізнес-інкубатор»
Житомирська обласна громадська організація людей з
інвалідністю «Молодь. Жінка. Сім'я»

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ
ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ
ТА ЛОГІСТИКИ: ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ
В ГЛОБАЛЬНОМУ КОНКУРЕНТНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ**

*Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної
конференції молодих науковців, аспірантів,
здобувачів і студентів*

14–15 листопада 2013 року

ЖДТУ
2013

УДК 005:005.93:658.8
ББК 65.290-2:65.40
С89

Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського
Державного технологічного університету
(протокол № 3 від 28.10.2013 року)

Редакційна колегія:

О.В. Скидан, д.е.н., проф.; Г.М. Тарасюк, д.е.н., проф.;
І.В. Федулова, д.е.н., проф.; А.Ю. Безшкура, к.е.н., доц.;
І.В. Бурачек, к.е.н., доц.; В.А. Вакалюк, к.е.н., доц.;
Ю.В. Давидюк, к.е.н.; І.В. Жалінська, к.е.н.; О.В. Мілінчук,
к.е.н., доц.; О.А. Осовський, к.е.н., доц.; О.А. Шатило,
к.держ.упр.

С89 **Сучасні** інструменти реалізації практичного менеджменту,
маркетингу та логістики: особливості застосування в глобальному
конкурентному середовищі : зб. матер. Всеукр. науково-практ. конф.
молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів (14–15 лист.
2013 р.) – Житомир : ЖДТУ, 2013. – 200 с.

ISBN 978-966-683-386-3

Висвітлено теоретичні та практичні аспекти розвитку
менеджменту, маркетингу та логістики на підприємствах різного
організаційно-правового статусу, що віднайшли відображення у
матеріалах і виступах учасників конференції під час роботи
Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців,
аспірантів, здобувачів і студентів 14–15 листопада 2013 року в
Житомирському державному технологічному університеті.

Видано в авторській редакції.

УДК 005:005.93:658.8
ББК 65.290-2:65.40

ЗМІСТ

<i>Частина I. Сучасні тенденції розвитку теорії та практики менеджменту в глобальному конкурентному середовищі. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств</i>	8
Борисюк Ю.Л. , ЖДТУ Особливості визначення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг	8
Галицький М.В. , ЖДТУ Планування зовнішньоекономічної діяльності підприємства	11
Гуменюк Л.О. , ЖДТУ Сучасний стан, напрями розвитку та економічні проблеми відродження рибного господарства України	13
Думанська І.Ю. , ХНУ Інноваційна здатність підприємства в умовах зовнішньоекономічної діяльності	15
Жалінська І.В., Ковальчук Ю.О. , ЖДТУ Агентно-орієнтований підхід як напрям розвитку бізнес-процесів у забезпеченні якості продукції	17
Колесніков Д.В. , ДВНЗ «КНУ» Переваги та недоліки створення вертикально-інтегрованих структур	20
Кравчук О.Г. , ЖДТУ Сучасні технології менеджменту	22
Мітченко Г.В., Артемчук В.О. , НТУ Інноваційний розвиток організаційних структур підприємств в сфері вантажних перевезень	25
Недбайло О.І. , НАУ Франчайзинг в підприємницькій діяльності	27
Рижкова Я.В., Алескерова Ю.В. , ВТЕІ КНТЕУ Механізм управління поточними витратами підприємства	30
Савчук А.А. , ЖДТУ Роль стратегічного планування в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства	32
Сукненко О.В. , ЖДТУ Мотиви та способи впливу українських підприємств на зовнішні ринки	35
Тарасюк Г.М. , ЖДТУ Роль науки в розвитку економіки та проблеми комерціалізації наукових досліджень у ВНЗ	37
Федорчук К.О. , ЖДТУ Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємств	40
Харчук С.А., Дацюк С.В. , ВІЕ ТНЕУ Сучасний стан та проблеми українського менеджменту	42
Хмельницькая Н.П., Кислюк О.В. , ДДУУ Роль реклами в контексте забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства	45

Шатило О.А., ЖДТУ	
Про основні пріоритети Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки.....	47
<i>Частина II. Проблеми стратегічного менеджменту та маркетингу підприємств.....</i>	51
Веремейчик Г.А., ЖДТУ	
Проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні.....	51
Годлевський А.В., Бабій І.В., АК УНУС	
Статус особистих селянських господарств.....	53
Красноштан О.М., Шпильовий І.Ф., НТУ	
Інформаційне та маркетингове забезпечення функціонування міської електрички у місті Києві.....	56
Кулаковська А.С., ЖДТУ	
Формування стратегії розвитку продукції підприємства хлібопромислової галузі.....	58
Кульчицька А.Г., ЖДТУ	
Концепція маркетингового менеджменту виробничого підприємства в сучасних умовах господарювання.....	60
Макушок О.В., Соковіна Д.М., УНУС	
Стратегічні напрями розвитку маркетингу інноваційної діяльності аграрних підприємств.....	63
Пасека С.С., ЖДТУ	
Проблеми стратегічного менеджменту та маркетингу підприємств.....	65
Платонова О.В., ЖДТУ	
Розробка стратегії рекламної діяльності ППФ «Санітас».....	67
Радзівська О.В., ЖДТУ	
Сучасні проблеми стратегічного менеджменту та маркетингу підприємств.....	70
Радомська Д.О., ЖДТУ	
Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення.....	71
Шостак М.А., РВНЗ «КГУ»	
Оцінювання організаційно-економічних передумов впровадження внутрішнього маркетингу на підприємствах турбізнесу.....	74
Яшук І.П., ЖДТУ	
Удосконалення системи сервісного обслуговування споживачів на прикладі ПП «Бердичівспеценергобуд».....	77
<i>Частина III. Новітні технології та інструменти у сфері маркетингу та інноваційні інструменти управління логістичною діяльністю вітчизняних підприємств.....</i>	80
Андрусенко А.М., ЖДТУ	
Особливості логістичного підходу у процесі управління підприємством харчової промисловості.....	80
Армєєва С. П., ЖДТУ	
PR в Інтернеті.....	83

Бутович А.В., ЖДТУ	
Мерчандайзинг як ефективний інструмент просування товару на ринок.....	85
Горбенко О.В., НТУ	
Питання використання піддонів в ланцюгах постачань продукції.....	87
Давидова О.Г., ЖДТУ	
Сенсорний маркетинг як інноваційний інструмент успішного продажу.....	90
Ковальчук В.Г., КП «КВПВ»	
Обґрунтування розвитку логістичних кластерів в Україні.....	92
Козаченко Д.А., Горшкова Л.О., ЖДТУ	
Технології та інструменти у сфері маркетингу: краудсорсинг.....	95
Криворучко Ю.С., Горшкова Л.О., ЖДТУ	
Застосування маркетингових інструментів в управлінні компанією.....	97
Куліш К.М., НДІ «Украгропромпродуктивність»	
Особливості постачання сировини на молокопереробні підприємства України.....	100
Курносова-Юркова О.А., АДІ ДВНЗ «ДНТУ»	
Современная классификация логистических услуг.....	102
Левченко О.В., ДЕТУТ	
Логістичний потенціал як інструмент підвищення ефективності роботи підприємств залізничного транспорту.....	104
Онищук Н.В., НУВГП	
Органіка в тренді: особливості сфери послуг та логістики.....	106
Сидоренко А.М., ЖДТУ	
Особливості формування логістичних систем в сфері розподілу.....	109
Сопецько О.Ю., НТУ	
Переваги та недоліки ланцюга постачань швидкопсувних вантажів.....	112
Яценко Р.В., Бондаренко А.Ф., УАБС НБУ	
Застосування маркетингових інструментів на ІТ ринку України.....	114
Яцентюк С.В., ДВНЗ НГУ	
Фактори брендінгу у підвищенні конкурентоспроможності металургійних підприємств при входженні України в ЗВТ з ЄС.....	117
<i>Частина IV. Функціональні області менеджменту: виробництво, інновації, інвестиції, фінанси, персонал та ін.</i>	121
Александрова М.М., Уллубієва К.К., ЖДТУ	
Європейське регулювання страхової діяльності як важіль підвищення ефективності страхових відносин.....	121
Білоусько Т.Ю., ХНАУ ім. В.В. Докучаєва	
Виробничі аспекти підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.....	123
Бочарова М.О., КНАУ ім. Т.Шевченка	
Бенчмаркінг в управлінні фінансовою діяльністю підприємств сфери телекомунікацій.....	126
Бурачек І.В., ЖДТУ	
Накопичувальне страхування життя в контексті пенсійної реформи в Україні.....	129

Ващук І.П., ЖДТУ	
Види мотивації праці: матеріальна, трудова та статусна.....	132
Височан О.С., Костецька І.В., НУ «Львівська політехніка»	
Матеріальна мотивація при застосуванні тарифної системи оплати праці в загальноосвітніх навчальних закладах.....	135
Височан О.О., Олійр Є.О., НУ «Львівська політехніка»	
Взаємозв'язок між платниками та об'єктами оподаткування збором за спеціальне використання води.....	138
Вовнюк П.А., ЖДТУ	
Удосконалення конкурентоспроможності продукції промислових підприємств.....	141
Гуменна М.В., ЖДТУ	
Зарубіжний досвід управління конкурентоспроможністю підприємства.....	144
Дашенко В.В., Дзюбак І.С., ЖДТУ	
Інвестиційна стратегія підприємства.....	146
Євтушенко С.М., КП	
Аналіз впливу грошово-кредитних інструментів на економічний розвиток в Україні.....	149
Єпіфанова І.М., Морозова М.О., ОНПУ	
Криза, як поштовх до розвитку інноваційної діяльності.....	151
Жежук К.В., ЖДТУ	
Удосконалення мотивації працівників.....	154
Красноступ В.О., Атаматюк Е.А., ХНУ	
Аналіз безробіття в Україні та напрями його подолання.....	156
Крупська В.О., ОНАЗ ім. О.С.Попова	
Трансформація послуг поштового зв'язку відповідно до інфраструктурних змін у суспільстві.....	159
Миролюк Т.М., Атаманюк Р.Ф., ХНУ	
Аналіз зайнятості населення в умовах нестабільної економіки.....	161
Плотнікова М.Ф., ЖНАУ	
Екологізація виробництва як напрям розвитку сільських територій.....	164
Позняк С.М., ЖДТУ	
Мотивація трудової діяльності підприємства.....	166
Попова І.С., ЖДТУ	
Поняття інтересу в страхових відносинах.....	168
Пшонко С.В., Атаманюк Е.А.,	
Аналіз динаміки попиту та пропозиції на ринку праці України.....	170
Сергієнко-Бердюкова Л.В., ЖДТУ	
Внутрішній аудит як елемент системи ефективного управління підприємством.....	172
Станіславський Ю.В., ЖДТУ	
Управління якістю на підприємствах України: проблеми та сучасний стан системи.....	176
Сташко М.Ю., Давидюк Ю.В., ЖДТУ	
Розвиток екологічного менеджменту на підприємстві.....	179

Темчук І.В., ЖДТУ	
Диверсифікація діяльності підприємства: особливості та ефективність реалізації.....	181
Ткачук Д.Ю., ЖДТУ	
Світовий досвід формування та впровадження систем управління якістю.....	184
Трохлюк Т.М., РНУ ВГП	
Екологічний менеджмент та аграрне природокористування: синергія методичних підходів із трансформації використання земель.....	186
Харитонюк О.А., ЖДТУ	
Сучасні та нестандартні методи мотивації.....	189
Шваб Т.В., ЖДТУ	
Матеріальне стимулювання праці на підприємстві.....	191
Юхименко-Назарук І.А., РДГУ	
Інституційна теорія як методологічний базис для подальшого розвитку бухгалтерського обліку.....	194
Яшагіна В.О., ЖДТУ	
Система екологічного менеджменту: принципи формування і впровадження	196

Частина I
Сучасні тенденції розвитку теорії та практики
менеджменту в глобальному конкурентному середовищі.
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
підприємств

УДК 338.2

Борисюк Юлія Леонідівна
слухач магістратури, гр. ЗМО-13М
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖ-
НОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

The article focuses on methodological approach to enterprise efficiency management.

Сфера послуг є перспективною економічною галуззю, яка в сучасних умовах може підвищувати (покращувати) економічний стан України.

Метою дослідження є визначення специфікації розрахунку конкурентоспроможності підприємства в сфері послуг.

Визначенням конкурентоспроможності підприємства займалися такі вчені, як Г.Л. Азоева, А. Александрова, І. Ансоффа, А.П. Градова, Я.Б. Базилюк, Л.В. Балабанова, Б.Берман, М.Г. Білопольський, Ф. Вірсем, А.Е. Воронкова, В. Галєєв, М. Гельвановський, А.П. Градова, Н.А. Дробітько, Дж. Еванс, Ю. Єленєва, С.А. Єрохіна, П.С. Зав'ялова, Ю.Б. Іванова, Ф. Котлера, Ж. Ламбен, Є.В. Лапіна, К. Макконел, М. Портер, Л. Романов, А. Старостіна, Р.А. Фатхутдінова, Х.А. Фасхієва, О.П. Челенкова, О.В. Царенко, В.Г. Шинкаренко, А. Яновський та інші. Однак досі немає загальних підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства у сфері послуг.

Основними критеріями за яким оцінюється підприємства сфери послуг є: якість, надійність, тарифікація, комунікаційні заходи і т.д. Розглянемо їх детальніше.

Якість обслуговування – це сукупність умов, які забезпечують замовнику при отриманні послуг максимальне задоволення при

мінімальних затратах часу. Якість – обов'язкова вимога для існування сервісного підприємства, це умова не тільки розвитку, але й виживання в конкурентному середовищі. Виділяють п'ять найпоширеніших критеріїв, за допомогою яких споживачі оцінюють якість послуги, а саме [1]:

1. Надійність або здатність виконати обіцяну послугу в заздалегідь визначений строк. Це означає, що організація виконує свої обіцянки своєчасно і правильно з першого разу. Також це означає, що інформація, яку розповсюджує про себе сервісне підприємство є вірною.

2. Доброзичливість, тобто прагнення і готовність службовців надати послугу. В це поняття включено своєчасність послуги, наприклад, надання термінової послуги, негайна відповідь, надання необхідної інформації та ін.

3. Безпека, тобто клієнти повинні бути впевнені в професіоналізмі виконавця послуги. Цей критерій стосується знань, компетентності й ввічливості персоналу і його здатності вселяти впевненість.

4. Взаєморозуміння з покупцями визначається як турбота й персоніфікована увага, що надається клієнтам. Контакт зі службовцями повинен бути доступним і приємним, а вони, у свою чергу, повинні докладати зусилля до того, щоб зрозуміти клієнтів і їхні потреби.

5. Очевидність враховує фізичні аспекти послуги, такі як засоби обслуговування, персоналу, інструменти або устаткування, які використовуються для того, щоб надати послугу, фізичне втілення послуги та наявність інших клієнтів.

Надійність – означає, що послуга буде виконана у визначений час без затри-мок і порушень процесу її виконання, а також буде виконана професійними працівниками, що буде гарантувати її якість.

Тарифікація – визначення тарифу на основі певної класифікації об'єктів оподаткування або оплати (тарифікація робіт, тарифікація робітників).

Маркетингові комунікації, або реклама і рекламування – це вид соціальної діяльності, спрямований на задоволення потреб у послугах та ідеях; встановлюються зв'язки між споживачами й торговцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники. Інакше кажучи, рекламування – це створення рекламного продукту й неособисте доведення його до потенційних покупців; важливо при цьому, аби вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг

перетворити цю новацію в капітал. Рекламні послуги обов'язково мають оплачуватися [2, С. 5-6].

Існують шість основних складових та інструментів маркетингових комунікацій: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблікрілейшнз, директ-маркетинг.

Але нажаль, тільки ряд із розглянутих показників має кількісну оцінку, а все інше якісну. Тому необхідно приймати найкращі методики оцінки якісних показників. На нашу думку це може бути опитування за допомогою шкалювання. Самостійне місце в маркетингових дослідженнях займають методишкалювання. Шкали використовуються при вимірюванні кількісних і якісних ознак. Відомі три типи шкал: номінальні шкали, які використовуються для вимірювання атрибутивних ознак (номера торгових марок, типів магазинів, класифікація за статтю); порядкові шкали, які дозволяють вимірювати якісні ознаки і ранжувати їх; інтервальні шкали, де можна виділяти деякі групи досліджуваних маркетингових процесів і явищ.

До характеристик шкалювання відносяться: опис, порядок, відстань та наявність початкової точки. Опис – єдина альтернативна оцінка в кожній градації в шкалі: «так», «ні», «згоден», «не згоден». Порядком являє собою відносну величину оцінки, що забезпечує оціночні порівняння величин: «більше, ніж», «менше, ніж», «дорівнює...».

У шкалюванні виділяються чотири типи: шкала найменувань, де відсутні кількісні характеристики); шкала порядку, характеристики якої можуть бути ранжовані; інтервальна шкала, коли вимірюються відстані між оціночними градаціями; шкала відносин, яка дає кількісну характеристику абсолютних і відносних величин та їх пропорцій.

Проблематика успішного визначення конкурентоспроможності підприємства сфери послуг стає необхідним базисом в управлінні. Методи, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності об'єкту господарювання утворюють систему оцінювання ефективності такої управлінської діяльності.

Таким чином, потрібно проводити комплексний аналіз конкурентоспроможності підприємства у сфері надання послуг враховуючи кількісні та якісні показники.

Список використаних джерел:

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.

2. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій.
– К.: МАУП, 2004. – 120 с.

УДК 339.9.005

Галицький Максим Владиславович
студент IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ПЛАНУВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

The development of market relations in Ukraine, the need to enter the global integration process, liberalization of foreign economic activity of enterprises and organizations that produce competitive products, the rights of the world market demand for new approaches to the management of foreign trade

Планування являється важливою частиною менеджменту ЗЕД, і основною її функцією. Підприємство, яке не вмє планувати чи не вважає потрібним це робити, навряд чи може досягнути серйозних успіхів в своєму розвитку. Звичайно, планування – не панацея від усіх бід, проте у важний підхід до цього важливого етапу роботи створює основу для успішної діяльності підприємства як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Планування допомагає відповісти на важливі запитання:

1. Де підприємство знаходиться в даний час, які його економічні позиції, в тому числі в зовнішній сфері?

2. Яким чином, при допомозі яких ресурсів може бути досягнута мета підприємства, в тому числі по ЗЕД, і як може бути використана зовнішньоекономічна діяльність для його успішного соціально-економічного розвитку? [1; 2].

Процес планування ЗЕД в свою чергу полягає з цілого ряду етапів (фаз). Проте ще до початку роботи над планами ЗЕД підприємству важливо володіти інформацією з таких питань:

- Що і коли експортувати (імпортувати)?
- В яких умовах належить здійснювати ЗЕД ?
- Які види і форми ЗЕД доцільно вибрати ?
- Які ресурси має підприємство для здійснення ЗЕД ?
- Якою повинна бути організаційна структура ЗЕД ?

Процес планування може бути виражений такими етапами:

1. Визначення місії і комплексу завдань. Складання «дерева завдань».

2. Аналіз і оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища.

3. Стратегічний аналіз. Фірма порівнює завдання і результати дослідження факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, визначає розрив між ними, формує різноманітні варіанти стратегій.

4. Порівняння і розробка одної з альтернативних стратегій.

5. Готується стратегічний план діяльності фірми в галузі ЗЕД.

6. Середньотривале планування.

7. На основі стратегічного і середньотривалого планування розробляються річні оперативні плани і проекти.

8. Контроль за виконанням рішень, втілених у планах.

Результатом процесу планування являється система планів, яку можна поділити на такі елементи:

1. Стратегічний план (чи генеральний план), який частіше всього складається на 5 років.

2. Загальнофірмовий план, основу якого складає «план розвитку» , що містить в собі і розвиток ЗЕД.

3. Оперативні плани підприємства. Вони можуть містити в собі загальнофірмові плани поточної діяльності підприємства, а також поточні плани підрозділів [3].

Можливі три типи стратегії розвитку підприємства в галузі ЗЕД:

1. Насиченість ринку. Мета даної стратегії полягає в забезпеченні економічного росту на освоєних ринках з традиційними товарами. Ця мета може бути досягнута за рахунок зниження стягнень (відповідно, і цін в порівнянні з конкурентами), підвищення якості товарів.

2. Диференціація продукту. Можливі два варіанти даної стратегії:

а) імпортується товар, відомий за кордоном, але не відомий у своїй країні, або налагоджується його виробництво на основі здобутої ліцензії;

б) експортується товар, освоєний у своїй країні, але не відомий на іноземному ринку, чи налагоджується виробництво даного товару за кордоном. Ефект досягається за рахунок монопольного становища даного підприємства в своїй країні чи за кордоном.

3. Диверсифікація виробництва. Дана стратегія передбачає початок виробництва за кордоном принципово нової продукції, раніше не властивості для підприємства. В результаті диверсифікації створюються кращі умови для господарського маневру, розширюються можливості впливу на економіку підприємства

несприятливої світової господарської кон'юнктури, в тому числі погіршення «умов торгівлі» [4].

Список використаних джерел:

1. Балабанов И. Т. Внешнеэкономические связи: Учеб, пособие для вузов. – 2-е изд., перероб. и доп. – М., 2001.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 172 с.
3. Кириченко О.А., Панфилова Т., Меркотан К. Вибір моделі зовнішньоекономічної діяльності України в процесі приєднання до ГАТТ/СОТ // Підприємництво і право. – 1997. – № 7.
4. Спиридонов И.А. Мировая экономика: Учеб. пособие для вузов. – М., 2001.

УДК 338.43: 639.2

Гуменюк Лариса Олексіївна
студентка IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

СУЧАСНИЙ СТАН, НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ВІДРОДЖЕННЯ РИБНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

The Food demand is one of the main on the modern stage of development of humanity. All countries of the world are directed by the efforts on the decision of this question, not exception and Ukraine. Malnutrition majority part of population negatively influences on his health and demographic situation. One of the way of decision of this problem there is development of fish industry

Рибне господарство є складною економічною системою, в якій крім соціально-економічних, виробничих та інших процесів важливу роль відіграють біологічні, які важко спрогнозувати. Початковий період незалежної України характеризувався відсутністю стабільності в усіх сферах. З боку держави в рибні господарства не надходили ніякі кошти, що призводило до зупинки підприємств. Криза призвела до

глибокого занепаду рибного господарства та руйнування його матеріально-ресурсного потенціалу.

Стан і тенденції розвитку рибної галузі у світі впливають на економіко-екологічні процеси. Проте різке зниження обсягів виробництва за часів незалежності держави відбулося на фоні зростання світових показників вилову водних живих ресурсів та ефективності рибогосподарського виробництва.

Через неможливість заповнити внутрішні ринки збуту власним продуктом ми спостерігаємо, як у великих обсягах її імпортують з інших країн. Купуючи рибну продукцію цих країн ми інвестуємо та зміцнюємо їх економіку, забезпечуючи людей інших країн робочими місцями, їх бюджети значними надходженнями. Якби рибне господарство України повернулося до того рівня, що було, то зазначені блага стали б надбанням українського народу. Україна повинна розвивати своє рибообробне виробництво, суднобудування, портове господарство, інші складові рибогосподарської інфраструктури, щоб разом із іншими країнами світу використовувати багатства Світового океану.

В рибному господарстві світові процеси зазнають значного впливу глобалізації економіки. Має можливість і необхідність активно долучитися до них рибогосподарська галузь України. Важливим шляхом входження рибного господарства України в глобальні процеси є розвиток зовнішньоекономічної діяльності, співпраці із міжурядовими, міждержавними та міжнародними неурядовими організаціями.

Для вирішення проблеми розвитку рибного господарства необхідно буде розробляти відповідні програми із детальними розрахунками і науковими обґрунтуваннями. Проте безперечним є те, що відновлення рибного господарства України рано чи пізно буде здійснено, бо це практично можливо, а також важливо і вигідно для держави. Розвиток економіки рибного господарства призведе до зростання економічної могутності держави та добробуту народу, до зміцнення економічної безпеки та незалежності України. Отже це загальнодержавна проблема і її потрібно вирішувати на рівні держави, її центральних органів управління.

Список використаних джерел:

1. Стасишен М.С. Економічні проблеми розвитку рибного господарства України. Монографія. – Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 1998. – 291 с.

2. Стасишен М.С. Екологобалансований розвиток рибогосподарського комплексу України. Монографія. – Рада по вивченню продуктивних сил України НАН України, 2010. – 323 с.

3. Рибне господарство України: Статистичний збірник. – Держкомстат України, 2012. – 46 с.

УДК 658.5.016.7:339.9.012

Думанська Ілона Юрївна
к.е.н., доцент
Хмельницький національний
університет
м. Хмельницький

ІННОВАЦІЙНА ЗДАТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Considers the problem innovative ability of enterprises in foreign economic activity in terms of strategy and risk describes the key principles of assessment

Участь в міжнародному бізнесі вимагає від підприємства інноваційності і можливості здійснювати ефективну виробничо-комерційну діяльність, що відповідає таким основним вимогам [1]: застосування нових формул управління, заснованих як на міжнародно-орієнтованому менеджменті, так і на загальноекономічних концепціях теорії управління; наслідування міжнародним стандартам якості при виробництві продукції; інноваційність і конкурентоспроможність товару; урахування політичних і економічних ризиків і додатково виникаючих витрат.

Підвищення ефективності діяльності підприємства досягається застосованими методами управління, які визначаються на основі стратегії і орієнтуються на такі ключові принципи: прагнення до збільшення прибутковості; вдосконалення і модернізація продуктивних сил; подолання нестачі виробничих ресурсів; збільшення життєвого циклу товару; розділення ризиків і витрат щодо здійсненню діяльності з партнером.

Слід зазначити що при розробці стратегії управління та здійсненні зовнішньоекономічної діяльності необхідно враховувати ризики, пов'язані з можливістю просування і реалізації товару на зовнішніх ринках збуту. Серед ризиків необхідно звернути особливу увагу на інформаційний і інноваційний ризики. Ризик відсутності інформації

або її невірогідності, що стосується стану справ партнера, стану ринку товарів, має долатися через проведення ситуаційного аналізу і використання методу експертних оцінок з визначенням показників розміру потенційного ринку, динаміки зростання продажів по товару, сезонності товару, конкурентоспроможності товару, потреби в товарі, наявності обмежень з торгівлі, ефективності реклами, інформації про ринок. Інноваційний ризик пов'язаний з можливими втратами при виході на ринок з новим товаром, новими технологіями через відсутність на них попиту.

Оцінювання інноваційної здатності виробництва промислових підприємств, у т.ч. й в умовах зовнішньоекономічної діяльності, багато в чому визначається принципами такого оцінювання, тобто вихідними засадами, положеннями, ідеями, яких слід дотримуватись у його процесі.

Принцип інтегрування вважається одним із основних, на основі якого «конструюється модель інтегрованої оцінки і вибирається часткова система показників» [2, с. 39]. За означенням Я. Соколова, інтегрування – це «діалектична єдність різних за своєю сутністю видів інформації, метою яких є «розчинення» старого змісту інформації та створення на якісно новій основі нової інформації, що відповідає потребам управління» [3, с. 21-22].

Оцінювання інноваційної здатності повинно передбачати поєднання такої інформації (яка характеризує різноманітні боки цього явища), тобто її інтегрування, та виведення на її основі обґрунтованих висновків. Реалізація принципу інтегрування передбачає також розрахунок та використання інтегральних показників, які отримують шляхом узагальнення часткових. Також варто зазначити, що згідно принципу інтегрування такі інтегральні показники слід розглядати у взаємозв'язку з частковими, а не окремо (ізольовано).

Сутність принципу адаптивності полягає у необхідності здійснення постійного моніторингу та аналізування результатів процесу оцінювання економічних характеристик, явищ і процесів з метою їх коректування залежно від зміни чинників внутрішнього та зовнішнього середовища, що визначають такий процес. Дотримання цього принципу у процесі оцінювання інноваційної здатності промислових підприємств в умовах зовнішньоекономічної діяльності передбачатиме, таким чином, необхідність своєчасного внесення коректив у вхідну інформацію у зв'язку зі зміною чинників середовища.

Таким чином, здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємством потребує встановлення стратегії та стратегічних цілей,

які визначають напрями його діяльності та більш детальні цілі. Для підвищення результативності зовнішньоекономічної діяльності підприємству необхідно бути інноваційним, діяти, дотримуючись встановлених ключових принципів, виконувати визначені вимоги ефективної виробничо-комерційної діяльності та вчасно враховувати ризики зовнішньоекономічної діяльності й визначати заходи щодо їхнього зниження.

Оскільки інноваційна здатність промислових підприємств визначається різноманітними чинниками, очевидно, що такі чинники не є статичними, а динамічно змінюються у різних напрямках. З огляду на це, слід постійно відслідковувати такі зміни, визначати їх вплив на зміну показників, що визначають інноваційну здатність, а також вносити корективи у результати такого оцінювання.

Список використаних джерел:

1. Гейн О.А. Формирование эффективного механизма управления внешнеэкономической деятельностью предприятия : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством»/ О. А. Гейн. - Пермь, 2007. – 22 с.
2. Костирко Л.А. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: [монографія] / Л.А. Костирко – [2-ге вид., перероб. і доп]. – Харків: Фактор, 2008. – 336 с.
3. Палий В.Ф. АСУ и проблемы теории бухгалтерского учета: [учебн. пособие] / В.Ф. Палий, Я.В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 1981. – 224с.

УДК 338.4

Жалінська Ірина Володимирівна

к.е.н., доцент

Ковальчук Юлія Олександрівна

слухач магістратури, гр. МОМ-13

Житомирський державний

технологічний університет

м. Житомир

АГЕНТНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

The necessity of reform and adjustment methods and approaches to quality management based on business processes was defined. The actual direction of this development is the use of agent-oriented approach.

Розвиток світової економіки на рубежі тисячоліть свідчить про те, що якість продукції стала визначальним чинником успішної господарської діяльності підприємств. Тому питання забезпечення якості як способу організації відповідних процесів на підприємстві залишаються актуальним для будь-якого підприємства. У цьому зв'язку заслуговують на особливу увагу нові підходи у забезпеченні якості продукції підприємства.

Проблеми побудови ефективних систем управління якістю, бізнес-процесів та агентно-орієнтований підхід висвітлені в працях таких вчених, як Хаммер М., Чампі Д., Ойхман Е.Г., Шеєр А., Брімсон Д., Андерсен Б., Робсон М., Уллах Ф., Єліферов В.Г., Рєпіна В.В., Криворучко О.Н., Кондратьєв В.В., Тельнов Ю.Ф., Чадаєва В.К., Шаповал М.І., Гужва В.М. та інших.

Метою дослідження є висвітлення актуальних підходів в процесах забезпечення якості продукції на підприємстві, що надають змогу не тільки підтримувати її на відповідному нормативному рівні, але й забезпечують основи подальшого розвитку.

Бізнес-процеси є ефективним інструментом в управлінні якістю продукції. Головною метою безперервного вдосконалення бізнес-процесів є істотне поліпшення ключових показників результативності. Щоб ці показники результативності не погіршились, необхідна побудова системи безперервного вдосконалення бізнес-процесів. Методологія безперервного вдосконалення процесів будується на технології загального управління якістю (TQM).

Щоб процедура вдосконалення бізнес-процесів була успішною, кількість одночасно мінливих процесів не повинна становити більше 25 % від загальної кількості бізнес-процесів компанії. Таке обмеження викликано, по-перше, необхідністю контролю та управління процедурами зміни бізнес-процесів.

Вдосконалення бізнес-процесів повинно носити постійний, а не разовий характер. Це викликано тим, що в міру функціонування бізнес-процесів, в них виявляються нові проблеми, виникають нові невідповідності в зміні навколишнього середовища, а також встановлюються нові планки виконання бізнес-процесів (якість, час, вартість і т.д.).

Існують різні методики бізнес-процесів: короткострокові (метод швидкого аналізу, статистичне управління процесами, аналіз робочих осередків, метод структуризації функцій якості, ідеалізація) та довгострокові (бенчмаркінг, реінжиніринг, спрощення). На сьогодні утверджується новий підхід в управлінні будь-якими процесами, які спираються на апріорну невизначеність, як дій системи так і наслідків.

Відповідно актуалізуються нові методи та підходи, до вже відомих випробовуваних інструментах управління, в тому числі і до побудови бізнес-процесів. У цьому зв'язку найбільш актуальним підходом є агенто-орієнтований підхід.

Ланцюг забезпечення якості продукції складаються з чотирьох частин: виробництво, ресурси, персонал, залучення світових стандартів якості. У відповідності до міжнародної практики управління якістю, яка заснована на процесному підході, виділено чотири блоку процесів: 1) відповідальність керівництва; 2) менеджмент ресурсів; 3) процеси життєвого циклу продукції; 4) вимірювання, аналіз політики та поліпшення.

У кожний період часу агенти якості продукції, повинні керуватись наступними правилами своєї поведінки:

1) надходить заявка (замовник – споживач) на виробництво продукції, підприємство в свою чергу замовляє сировину (контроль закупок);

2) персонал слідкує за процесами, в т.ч. за недопущенням браку, та щодо відповідності визначеним стандартам якості;

3) удосконалення методів контролю й розвиток масового самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;

4) упровадження системи комплексного управління якістю (за її відсутності).

Цей процес продовжується до задоволення максимальної якості продукції. Метою агентів в цьому моделюванні є управління процесами таким чином, щоб мінімізувати їх вартість за допомогою раціональних рішень, що ґрунтуються на тому, скільки ресурсів та сировини слід замовляти в кожний період часу.

Володіючи беззаперечною значущістю для виробника, якість вимагає від нього постійного удосконалення методів управління якістю, побудови систем управління якістю. Агентно-орієнтований підхід дає змогу сформулювати новий погляд на процеси управління якістю, що на сьогодні практично формуються не волею керівника, а жорсткими вимогами глобальних ринків. Важливими в цьому аспекті є такі етапи, як: відповідальність керівництва; менеджмент ресурсів; процеси життєвого циклу продукції; вимірювання, аналіз політики та поліпшення.

Список використаних джерел:

1. Гужва В. М. Агентно-орієнтоване моделювання процесів на фондовому ринку / В. М. Гужва // Вісник Черкаського університету ім. Богдана Хмельницького – Черкаси, 2010.– № 187. – С. 70–78.

2. Гужва В. М. Агентно-орієнтоване моделювання бізнес-правил та бізнес-процесів на підприємствах / В. М. Гужва // Моделювання та інформаційні системи в економіці : зб. наук. праць. – Київ, 2011. – № 84 – С. 110-127.

УДК 334.758

Колесніков Дмитро Валерійович
аспірант
ДВНЗ «Криворізький національний
університет»
м. Кривий Ріг

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТВОРЕННЯ ВЕРТИКАЛЬНО-ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР

To be considering the creation of a vertically integrated structure. Analyzes the advantages and disadvantages of vertical integration, defined the main reason the establishment and operation of vertically integrated structures, regardless of the industry and the scope of its businesses.

Сьогодні основою національної економіки розвинених країн та світової економіки в цілому є великі транснаціональні компанії, котрі являють собою складні науково-виробничі комплекси, підрозділи і окремі виробництва яких розташовані у різних країнах світу. Створення вертикально-інтегрованої структури має сенс тільки в тому випадку, якщо це призводить до посилення конкурентної позиції фірми. Одним з шляхів зміцнення конкурентної позиції є інтеграція підприємства з іншими господарюючими суб'єктами.

Створення інтеграційних структур має певні переваги для їх учасників, однак й тягне за собою цілий ряд недоліків. До основних переваг вертикальної інтеграції можна віднести [1]: підвищення ефективності виробництва, через оптимізацію технологічного ланцюжка компаній-учасників вертикально-інтегрованої структури; диференціація виробництва за рахунок освоєння навичок і технологій; краший доступ до інформації про ринок; забезпечення гарантованих поставок і збуту продукції; зменшення залежності від постачальників і збутових структур; зниження ціни на кінцевий продукт при усуненні традиційної мережі розподілу; покращення якості та збільшення конкурентних властивостей продукції за рахунок об'єднання виробників сировини; посилення конкурентної позиції як вертикально-інтегрованої структури в цілому, так і її окремих бізнес-одиниць; посилення концентрації і прискорення відтворення корпоративного

капіталу; зниження трансакційних витрат при укладанні угод між господарюючими суб'єктами, що входять в єдину інтегровану структуру; наявність синергетичного ефекту як результату сукупного поліпшення операційних і фінансових показників; зменшення собівартості виробництва кінцевого продукту з можливим зниженням його ціни; посилення іміджу і репутації.

Створення інтегрованих структур передбачає виникнення ряду проблем, які можна характеризувати як певні недоліки: зростання витрат управління та контролю, необхідність підпорядкування єдиної стратегії знижує зацікавленість окремих бізнес-одиниць у власній діяльності, що призводить до необхідності створення додаткових структур управління та контролю в рамках корпорації, збільшенню управлінських витрат; замикання всередині одного технологічного ланцюжка; обмеження компанії у виборі постачальників і продавців; проблема балансування потужностей на кожному етапі ланцюжка цінностей; складність вивчення нових навичок та здібностей; зниження гнучкості в зміні технології, збільшення часу розробки і впровадження на ринок нової продукції; можливість переоцінки активів фірми, що купується; послаблення гнучкості розподілу вертикально-інтегрованою структурою своїх інвестиційних ресурсів; послаблення стимулів до активності окремих підрозділів, оскільки продукція, як правило, продається в межах вертикально-інтегрованої структури, а не в умовах конкуренції; ризик отримання негативного синергетичного ефекту внаслідок зміни операційних і фінансових показників

Як видно, більшість із зазначених переваг і недоліків визначаються у вартісному вираженні. При цьому доцільно доповнити зазначений перелік. Так, наприклад, мотивацією створення вертикально-інтегрованої структури є зростання іміджу компанії на світовому ринку, що відповідно надає їй конкурентні переваги наряду з іншими фірмами. Крім того, у великих компаніях практикується досвід професійної підготовки робочих кадрів. Висококваліфіковані спеціалісти забезпечують високу продуктивність праці, що безпосередньо відображається на результаті діяльності всієї компанії.

Ми поділяємо думку більшості авторів, які основними недоліками вертикально інтегрованої структури вважають її нездатність швидко реагувати на мінливий ринок, і складність управління, яка зростає прямо пропорційно збільшенню розмірів організації. Це призводить до втрати гнучкості системи. Відсутність самоуправління елементів інтегрованої структури і тотальний контроль з боку головної компанії уповільнює процес прийняття управлінських рішень, які повинні

вирішувати нагальні проблеми виробництва. Однак, з іншого боку така контрольованість дозволяє оптимізувати виробничо-технологічний ланцюжок, який забезпечується учасниками вертикально-інтегрованої структури, і посилити конкурентні позиції компанії на міжнародному ринку.

Таким чином, головна причина створення і функціонування вертикально-інтегрованих структур, незалежно від галузі та сфери діяльності її суб'єктів, полягає у прагненні учасників таких операцій отримати або посилити різного роду ефекти, основним із яких є синергетичний, що є ефектом спільних дій. Утворення даного ефекту зумовлене низкою переваг і недоліків, виникнення яких стає можливим лише в результаті об'єднання ресурсів і капіталу учасників процесу злиття чи поглинання.

Список використаних джерел:

1. Иванова В.О. Особенности менеджмента вертикально-интегрированной компании / В.О. Иванова // Российское предпринимательство. – 2011. – №11 Вып. 2 (196). – с. 52.

УДК 330.115

Кравчук Олена Генадіївна
студентка IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ

The article is devoted to the modern information technologies used in the management, complex management tasks at all stages of the life cycle of the enterprise covering all operations and transactions connected with the information in all its forms and conditions and their impact on managerial activity at the enterprise.

Менеджмент – найважливіше поняття в ринковій економіці. Його вивчають економісти, підприємці, фінансисти, банкіри і всі, хто стосується бізнесу [1].

Складові внутрішнього середовища організації в процесі управління взаємодіють між собою і зовнішнім оточенням. З'єднуючою і керуючою ланкою виступає менеджер, який спрямовує діяльність організації у потрібне русло. Процес управління буде

ефективним лише за чітко налагодженого інформаційного забезпечення, яке здійснюється у ході комунікацій. Використання сучасних технологій опрацювання інформації дає змогу менеджерам оперативніше реагувати на виникнення управлінських проблем, приймати обґрунтовані рішення щодо їх усунення і контролювати хід їх виконання.

Велика частина компаній перебудовує свої системи управління з традиційної виробничої і ринкової на технологічну орієнтацію. Передова технологія є сьогодні ключем до успіху на будь-якому ринку, що з нетерпінням чекає продукцію з новими характеристиками і готовий платити за це високу ціну. Найважливішим фактором успіху кожної компанії стає стратегічне управління технологічним розвитком, чи, іншими словами, технологічний менеджмент.

До питань технологічного менеджменту відносяться управління життєвим циклом продукту й асортиментом продукції, у тому числі управління процесами заміни застарілих технологій і устаткування, формування інноваційної культури персоналу, управління якістю продукції, що випускається, стратегія управління інтелектуальною власністю і багато чого іншого.

У цілому ефективний менеджмент технологій повинний поєднувати перспективи створення нової технології і перспективи попиту на неї. Технологія розглядається як найважливіший засіб створення і підтримки конкурентної переваги, що піднімає її до рівня стратегічного капіталу, яким потрібно грамотно керувати на всіх поверхнях компанії. Будь-яка діяльність фірми, включаючи стратегічне планування, маркетинг, збут, виробництво, кадри, фінансування може розглядатися, як використання технологій, що здатні збільшити конкурентоздатність фірми. У цілому, стратегічний менеджмент технологій не обмежується рамками галузей зі швидким технологічним розвитком. При широкому погляді на технології і виробництво ніяких «низьких» технологій не існує [2].

Зрозуміло, що такі важливі елементи стратегічного технологічного менеджменту, як прогнозування розвитку технологій, включення розвитку технологій у бізнес-план фірми актуальні для стратегії управління підприємством будь-якого масштабу. Відповідні підходи мають цінність для малої технологічної фірми, великого науково-виробничого підприємства, наукової установи, інвестиційного заснування, що орієнтується на прямі інвестиції в економіку.

Саме стратегічне управління технологічним середовищем, що змінюється, повинне стати запорукою тривалого успіху виробничих фірм, зв'язаних з наукомісткими продуктами, і економіки в цілому.

Перетворення потенціалу знань у комерційний успіх – проблема міжнародна, зв'язана з глобалізацією світової економіки. У цьому зіграло ведучу роль розвиток засобів комунікації, що дозволили компаніям на новому рівні координувати діяльність своїх вилучених підрозділів, зв'язувати їх з покупцями і постачальниками. Не менше значення має глобальна масова культура споживання і розваг, керована засобами комунікації [3].

Проблема підготовки керівників, що забезпечать технологічно орієнтований менеджмент компаній в умовах глобалізації світової економіки теж стала проблемою міжнародної. Пошук нових результатів досліджень і розробок, використання яких може додати продукції, що випускається, кращі характеристики, прагнення до максимального скорочення циклу її створення і просування на ринок викликають необхідність у міжнародних командах фахівців.

Світ стає одним ринком знань і технологій. Їхня цінність визначається на основі науково-технічних і кон'юнктурних прогнозів комерціалізації, що повинні проводити фахівці різних країн по єдиних методиках і на одній мові, щоб мати порівнянні результати і розуміти один одного. Таке розуміння полегшує залучення додаткових засобів у науку й інновації, а також включення фахівців з комерціалізації технологій у наступне управління інвестиціями [4].

Отже, технології менеджменту забезпечують процес перетворення об'єкта управління з вихідного стану в новий цільовий конкурентний стан або якість, або забезпечують його гарантоване ефективне функціонування.

Список використаних джерел:

1. Веснін В.Р. «Основи менеджменту», М., – 1997. – 412 с.
2. Любінова Н.Г. «Менеджмент – шлях до успіху», – М.: Агропромиздат, 1992, – 189 с.
3. Бабаев Л.В. Малий бізнес. Ринок і суспільство. 1-2. М – МП. 1992.
4. Уткин Є.А. Управління фірмою. – М. – 1996. – 312 с.

Мітченко Галина Валеріївна
асистент
Артемчук Валентина Олександрівна
асистент
Національний транспортний
університет
м. Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ВАНТАЖНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

A transport is the important factor of effective development of economy of country. A freight transport is component part of a single transport system of country. In the conditions of instability there are changes in the mutual relations of freight transport and their clients. Situation that exists at the market of freight transport characterized by high instability of environment, strengthening of competition, increase of factors of risks for doing business, and compels these same to find and apply the absolutely new going near organization of all productive activity.

Транспорт є важливим фактором ефективного розвитку економіки країни. В умовах ринкової економіки головною задачею транспорту є прискорення обороту матеріальних цінностей, можливість перевезення вантажів у більш легкій та економічній упаковці, в деяких випадках і без тари, максимальне скорочення товарних запасів, скорочення перевантажних операцій і необхідність у складських приміщеннях, різке зменшення витрат при перевезенні, своєчасна доставка вантажу.

Вантажний транспорт є складовою частиною єдиної транспортної системи країни. Для нього характерні свої особливості, закономірності та принципи функціонування, однак це не ізолює його від інших видів транспорту, а навпаки вирізняє його за рахунок більшої маневреності, можливості швидкої доставки вантажів “від дверей до дверей”.

В умовах нестабільності відбуваються зміни у взаємовідносинах вантажоперевізників та їх клієнтами. Ринок товарів створює непередбачувальний характер вантажопотоків, неефективне використання транспортних засобів, перевантаження доріг, погіршення екологічної ситуації.

Узагальнюючи вищезазначене можна зробити висновок, що ситуація яка існує на ринку вантажоперевезень характеризується високою нестабільністю зовнішнього середовища, посиленням

конкуренції, збільшенням факторів ризиків для ведення бізнесу, і цим самим примушує знаходити та застосовувати абсолютно нові підходи до організації всієї виробничої діяльності. Сьогоднішня реальність така, що не дозволяє досягти високих результатів діяльності фірми без удосконалення системи управління на автотранспортних підприємствах та інноваційної направленості її розвитку.

Інноваційний розвиток організаційної структури підприємства має на увазі застосування сучасного інструментарію управління в своїй діяльності. На жаль на практиці існує інертність та небажання застосовувати досягнення науки в практичну діяльність автотранспортних підприємств.

Слід зазначити, що на сьогоднішній день існує декілька проблем в області управління інноваційним розвитком організаційної структури підприємств автотранспорту.

Перша проблема – не всі учасники автотранспортної галузі мають намір застосовувати нові схеми і технології організації комунікаційних потоків в свою діяльність.

Друга проблема – процес передачі інформації має на увазі тісну взаємодію декількох сторін, серед них можуть бути: інші автотранспортні підприємства, експедиторсько-логістичні компанії, державні органи, митниця та інші.

Третя проблема – кожен учасник цього процесу має на меті свої власні інтереси, тому добитися в таких умовах єдиного рішення загальних задач в галузі інновацій таких як: синхронність, оптимальність, мінімізація загальних витрат – досить складне питання.

Для впровадження інноваційного розвитку в організацію комунікаційних потоків необхідно змінити роботу всієї галузі транспорту, інфраструктури, підвищити рівень освіти учасників цього процесу.

Список використаних джерел:

1. Александров Л.А., Козлов Р.К. Организация управления на автомобильном транспорте. М.: Транспорт, 1985 – 264 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. СПб: Питер, 2009 – 344 с.
3. Антикризисное управление предприятием / О.В. Вишневская. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 313 с.
4. Беляев В.М. Грузовые перевозки: Учебное пособие.- М.: Академия, 2011. – 176 с.
5. Бородулина С.А. Реинжиниринг бизнес-процессов

автотранспортного підприємства як інструмент технологической и управленческой модернизации / Вестник ИНЖЭКОНа, №5 (40) серия Экономика. СПб.:СПбГИЭУ, 2010 – С. 225-229.

6. Барановский С.И. Стратегический маркетинг : уч. пос. / С.И. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск : ИВЦ Минфина, 2005. – 298 с.

7. Бачурин А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте: Учебное пособие. - М.: Академия, 2005. – 208 с.

8. Бойчук І. В. Принципи стратегічного маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних підприємств [Текст] // Матер. Х міжн. конф. «Маркетинг в Україні» 22–23 жовтня 2009 р. – К.: КНЕУ, 2009. – 118 с. – С. 22–28

9. Куденко Н.В. Роль і значення маркетингової стратегії в системі стратегічного планування фірми // Вісн. НУ „Львівська політехніка”. – 2001. – № 424. – С. 197 – 204.

10. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.

УДК 339.187:334.1

Недбайло Олександр Іванович

слухач магістратури

Національний авіаційний університет
м. Київ

ФРАНЧАЙЗИНГ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

The situation of franchising development in Ukraine is shined. The aim, perspectives and imperfection of frandusing were scrutiniged as well international experience, the problem of legislative base improvement, regulating frandusing affairs, has been pointed out.

Франчайзинг, як специфічна форма ведення бізнесу, застосовується у всіх країнах з розвиненою ринковою економікою. Привабливість франчайзингу полягає в наявності незаперечних переваг для учасників франчайзингових відносин: для підприємців – це реальна можливість організувати власну справу, так як в їх розпорядження надається стабільний дохідний бізнес, для відомих фірм і компаній розширити і зміцнити свої позиції на ринку; для держави придбати ефективний інструмент підтримки підприємництва. За наявними статистичними даними, у всьому світі через п'ять років після початку підприємницької діяльності 92% учасників франчайзингових систем продовжують успішно функціонувати, а у

незалежних підприємств той же показник становить лише 23%. Тобто, норма банкрутств франчайзи помітно менше, і одна з причин подібної стійкості полягає у високому ступені кооперації між учасниками франчайзингових угод [1]. Саме цим слід пояснити широке поширення франчайзингу як у Європі, так і в Америці. В Україні, незважаючи на наявність окремих гальмуючих чинників, франчайзинг успішно розвивається, і до використання цієї форми ведення бізнесу звертається все більше підприємців.

Слід взяти до уваги, що в даний час розвиток підприємництва, особливо малого, утруднюється значними комерційними ризиками [2]. Але організація підприємства на умовах франшизи значно знижує такі ризики, так як в цьому випадку відбувається використання уже відпрацьованого і ефективного бізнесу. Таким чином, розвиток франчайзингу в Україні може виявитися однією із форм підтримки не тільки малого, а й середнього підприємництва, оскільки, купуючи готовий бізнес, франчайзи займають певну нішу, що значно мінімізує підприємницький ризик і гарантує певну стабільність в отриманні доходу.

Крім того, глобалізація світових економічних процесів притягує жорсткість конкуренції на внутрішніх ринках за рахунок присутності на них не тільки національних, а й іноземних виробників. При цьому поширення і зміцнення економічних зв'язків призводить до необхідності «глобалізації» і самих наданих товарів та послуг за допомогою гарантованої якості товарного знака незалежно від масштабів його поширення. Дана тенденція у розвитку економічного простору реалізується у створенні дочірніх підприємств, торгівлі патентами та ноу-хау і значною мірою – у формуванні франчайзингових мереж.

Мета роботи полягає в дослідженні економічної сутності франчайзингу, і визначенні ефективних шляхів його використання в економіці України.

Досягнення зазначеної мети дослідження вимагало постановки та вирішення наступних завдань:

- визначити економічну сутність франчайзингу як специфічної форми ведення бізнесу в сучасній економіці України, виявити і розглянути чинники, що впливають на його розвиток;
- визначити специфіку галузевих і регіональних аспектів франчайзингової діяльності;
- зробити оцінку ефективності франчайзингу, видів ризиків, супутніх йому;
- виділити економічні умови реалізації франчайзингових схем;

- розкрити механізм оцінки товарних знаків як основної складової плати за франшизу.

Як показало проведене дослідження, в даний час у розвитку франчайзингового бізнесу спостерігається тенденція до збільшення частки самофінансування при відносному зменшенні залученого капіталу, що свідчить про перспективність цієї форми розвитку підприємництва в сучасній економіці.

У останній період увага до франчайзингу з боку як підприємців, так і дослідників стала зростати: реально з'явилися й успішно розвиваються перші вітчизняні франчайзингові мережі, що мають, за оцінками фахівців, хорошу стратегічну перспективу і вже показали свою ефективність, оперуючи на вітчизняному ринку [3].

Однак разом з безперечними успіхами у франчайзингових мережах з'являються специфічні проблеми, зумовлені більшою мірою втратою основних інструментів менеджменту – система, побудована на умовах франчайзингу, маючи незаперечні переваги, стає менш стійкою, а ключовий фактор, що лежить в основі цієї нестійкості – розбіжність інтересів двох сторін, що укладають франчайзингову угоду: головної компанії й оператора – франчайзи.

Таким чином, з одного боку, сьогодні у вітчизняній економіці інтерес з боку бізнесу до франчайзингу посилюється, з іншого, питання ефективного управління франчайзинговими системами залишаються недостатньо опрацьованими.

Список використаних джерел:

1. Ишина Л.Н. Франчайзинг как способ ведения бизнеса в России./ Л.Н. Ишина, Г.В. Пономаренко – Изд-во «Экономика», 2005. – 40 с.
2. Кочетков Г.Б. Франчайзинг: организация малого бизнеса / Г.Б. Кочетков // США -Канада: Экономика. Политика. Культура. – 2000. – № 4. – С. 67-73.
3. Асоціація франчайзингу в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/>

Рижкова Ярослава Василівна
студентка
Алескерова Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент
Вінницький торговельно-економічний
інститут КНТЕУ
м. Вінниця

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІНЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

In the article the decision-making mechanism for the management current expenses of the enterprise.

Поточні витрати відіграють важливу роль в економіці будь-якого суспільства, а також охоплюють усі сторони життя людей, усі стадії суспільного виробництва, формують систему кругообігу доходів та продуктів суспільства.

З одного боку, зменшення витрат підвищує економічну ефективність діяльності підприємства, але з іншого – може призвести до погіршення якості пропонованих послуг, що викликає зниження конкурентоспроможності. Саме тому є необхідність правильно створювати механізм управління поточними витратами підприємства.

Дослідження механізму управління поточними витратами підприємств висвітлені в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних учених-економістів, таких як: О.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Т. Жигалов, З.А. Капелюк, А.А. Мазаракі, Л.О. Омелянович, К.А. Раїцький, А.А. Садсков, І.В. Сергєєва, Л.А. Сипко, Л.В. Фролова, К. Друрі, Б. Нідлза, Г. Сігел, Ч. Хорнгрен і ін.

Поточні витрати – витрати, що визначаються в період їх здійснення та відображаються в обліку за рахунками витрат [3].

Управління поточними витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їх видів, місць і носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їх зниження. Воно є важливою функцією економічного механізму будь-якого підприємства [3].

Однією з основних складових процесу управління є його механізм, який необхідно розглядати як найбільш активну частину системи управління витратами. Механізм управління вклучає: мету управління, чинники управління (елементи управління і їхні зв'язки, на

які впливають для досягнення поставленої мети), методи впливу на дані чинники управління, ресурси управління – матеріальні і фінансові ресурси, соціальний і організаційний потенціали, при використанні яких реалізується управління та забезпечується досягнення поставленої мети. Механізм створення системи управління поточними витратами підприємства, повинен включати сфери горизонтального та вертикального управління та організаційно-економічні процедури, що здійснюються в три етапи:

1) аналіз існуючих інформаційних потоків щодо здійснення поточних витрат і аналіз витрат попередніх періодів;

2) формування інформаційної і нормативної баз управління поточними витратами та механізму контролінгу за споживанням ресурсів підприємства;

3) створення механізму аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень щодо витрат і управління фінансуванням поточних витрат [1].

Механізми управління витратами передбачають застосування певних методів та інструментів, за допомогою яких вивчають витрати, досліджують їхню поведінку, щоб управляти ними. Вибір методів полягає у застосуванні різноманітних способів і прийомів, за допомогою яких можна вивчити та отримати точну інформацію про витрати і на її підставі прийняти правильні управлінські рішення. Прийняття управлінських рішень впливає на величину фінансового результату підприємства, і тому завершальним етапом є оцінка прийнятого рішення на відповідність поставленим завданням. Якщо результат оцінки свідчить, що реалізація певних рішень і заходів має недоцільний і не вигідний характер, виникає необхідність вибору іншого методу аналізу, який забезпечить вигоду та окупність витрат підприємства [2].

Механізм системи управління витратами націлений на постійний пошук і виявлення резервів економії ресурсів, нормування їх витрат, планування, облік та аналіз витрат за їх видами, стимулювання ресурсозбереження і зниження витрат з метою підвищення ефективності фінансогосподарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бойко Є.І., Лоза О.А. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – С. 139-142.

2. Погорелов Ю.С. Управление витратами суб'єктів ЗЕД у контексті забезпечення конкурентоспроможності // Экономика и управление. – 2007. – № 1 – С. 82-88.

3. Распопова В.А. Оцінка ефективності управління поточними витратами підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2012_34/Rasporov.pdf

4. Шандова Н.В. Методичні основи організації управління витратами// Фінанси України. – 2003. – №12. – С. 53-57.

УДК 339.9

Савчук Андрій Анатолійович
студент IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

The article describes the essence of strategy in economic activity, stages of foreign economic activity strategy selection. Conclusions regarding the role and place of strategic planning in foreign economic activity have been made.

Стратегічний менеджмент – багатоплановий і багатофункціональний процес, що здійснюється з метою реалізації розробленої стратегії та з урахуванням впливу зовнішніх чинників. Впровадження і використання системи ефективного стратегічного менеджменту забезпечує комплексний погляд на внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства, полегшує ухвалення стратегічних рішень, сприяє комунікації, можливості розвитку виробничих потужностей підприємства. Основною умовою ефективного функціонування системи стратегічного управління є постійна увага до неї з боку вищого керівництва, обґрунтування необхідності планування, залучення до розробки і реалізації стратегії широкого круга працівників. Реальність і ефективність стратегії підприємства можливі, за умови, що стратегічні цілі є чіткими, вимірюваними, досяжними, визначені в часі, комплексні, підтверджені необхідними ресурсами.

Для вирішення проблем стратегічного менеджменту необхідно:

1) при розробці стратегії пам'ятати, що вона повинна бути узгоджена всередині компанії;

2) при зверненні до консультантів потрібно чітко уявляти собі той обсяг послуг, який вони можуть запропонувати. Одна з поширених помилок полягає в тому, що від консультантів чекають готових рішень. Але це неправильно. Стратегію компанія повинна сформулювати сама, а запрошені консультанти допоможуть розробити методи її реалізації, не більше того.

Удосконалення стратегічного менеджменту та планування зовнішньоекономічної діяльності являються об'єктивно необхідними для підприємств.

Це визначається насамперед:

1) прагненням підприємств, функціонуючих в умовах глобалізації ринку, одержати додатковий прибуток за рахунок більш повного використання переваг міжнародної праці, міжнародної економічної інтеграції; передбачити несприятливі дії зовнішніх факторів, різноманітні непередбачені обставини, котрі можуть відбуватися на світовому ринку;

2) необхідністю прогнозування свого майбутнього. Для цього важливо визначити яким буде ринок в майбутньому, в якому буде розвиватися підприємство, чого чекають споживачі від нього, які його можливості у збільшенні експортного потенціалу, об'єму продажу і т.д.

Стратегія управління зовнішньоекономічною діяльністю розробляється на тривалу перспективу, яка дає можливість своєчасно реагувати на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища. Вдало обрана стратегія дає змогу зосередитись на головних проблемах і відкинути другорядні; визначити й скоординувати дії з реалізації місії й основних цілей фірми, шляхи її перетворення в новий стан, способи використання необхідних для цього ресурсів.

На жаль, в Україні теорія і практика стратегічного менеджменту не знаходить широкого поширення. Більшість керівників не бачають потреби необхідності у виробленні довгострокових стратегій, помилково вважаючи, що в сучасних динамічних умовах неможливо вирішувати перспективні питання розвитку. Хоча саме стратегічне управління є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в цьому середовищі. Відсутність орієнтирів, місії і цільової спрямованості розвитку підприємства, можливості розпізнання впливу його зовнішнього оточення й адекватної реакції на нього, а також здатності адаптуватися чи навіть активно впливати на це середовище, гальмує розвиток

українських підприємств. Розроблення стратегії підприємства, як концептуального сценарію дострокової поведінки в зовнішньому ринковому оточенні, передбачає обґрунтування інвестиційних проєктів та відповідних бізнес-планів, аналіз можливостей випуску нових продуктів, цінних паперів, оцінку ризиків і формування системи управління портфелями цінних паперів.

Проблема запровадження системи стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах полягає також і в тому, що єдиного стандартного підходу до організації оптимального управління підприємством у довгостроковому періоді не існує. Це обумовлює необхідність постійного вибору типу менеджменту, який є найбільш адекватним і певному типу підприємств, і певному виду проблем. В умовах високої нестабільності середовища економіки і, відтак, відсутності повної інформації про тенденції розвитку галузі і ринку, про конкурентів, про нові технології тощо стає практично неможливим уникнути помилок в стратегічному виборі, що також негативно впливає на бажання та ініціативу запровадження і застосування стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Данільова Є.І. Взаємозв'язок стратегічного та оперативного управління в системі управління компанією [Текст] // Економіка. Соціологія. Менеджмент. – 2009. – №4. – С. 24-27.
2. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Текст] /Кириченко О.А. Навчальний посібник. – К.: Знання-Прес, 2002. –384 с.
3. Ліпец Ю.А. Впровадження стратегічного менеджменту на підприємствах України як прогресивного напрямку їх розвитку [Текст] // Проблеми науки. – №6. – С. 55-58.
4. Міщенко А.П. Стратегічне управління [Текст] / Міщенко А.П. Навч. Посібник. – Київ «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
5. Піддубного І.О. Міжнародний менеджмент [Текст] // Навчальний посібник за редакцією проф.. І.О. Піддубного. – 2-е видання, стереотип. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 252 с.

Сукненко Олена Вікторівна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

МОТИВИ ТА СПОСОБИ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Due to globalization processes in the economy, the continuation economic crisis and increased competition in domestic markets more companies are beginning to look for ways to enter new foreign markets.

Нові іноземні ринки представляють собою недосліджене поле дії, що характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств і де підприємство зможе реалізувати свій потенціал. Для того, щоб підприємство зважилось на такий рішучий крок, повинні бути дуже вагомими мотиви.

Багато дослідників і практиків з питань міжнародного маркетингу і бізнесу займалися і займаються дослідження питання мотивів, які спонукають підприємства виходити на іноземні ринки, серед них праці іноземних науковців таких, як Ж. Жаннет, Ф. Катеора, Ф.Котлер, П. Кругман, Т. Теннессі; праці вчених та практиків з Росії та інших країн СНД – Л. Багієв, Є.П. Голубков, Ф.М. Левшин, С. Попов; роботи вітчизняних авторів, серед яких слід виділити І. Акімову, І. Бураковського, А. Войчак, І. Гончарову, С. Гаркавенко, І. Новікову, Є. Панченка, Є. Савельєва, В. Федосов [1].

Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішні ринки, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу. Досягнення цієї мети не вичерпує всі елементи мотиваційного механізму, який складається із конкретних збуджувальних мотивів.

Основними мотивами виходу українських підприємств на нові іноземні ринки, можна виділити такі:

- розвиток внутрішнього ринку, через який вигідно вкладати капітал за кордоном;
- подолання тарифних і нетарифних бар'єрів шляхом організації закордонного виробництва;
- активність конкурента і його успіхи на внутрішньому ринку змушують шукати власний сегмент за кордоном;

- подолання залежності від внутрішнього ринку і “розсіювання” ризику шляхом завоювання іноземних ринків;
- зниження витрат на заробітну плату, сировину, транспорт, зменшення податкових виплат;
- прагнення отримати більший прибуток, ніж на національному ринку;
- підвищення престижу підприємства на національному ринку, як суб’єкта міжнародних економічних відносин.

Після того, як підприємство визначилося з мотивами, які спонукають його виходити на нові іноземні ринки, йому треба обрати ефективний спосіб виходу на них [2; 4].

Серед відомих способів виходу на іноземні ринки, найбільш поширеними є:

1. Експорт. Він є найпростішим способом виходу на зовнішній ринок. Експорт – це вивезення товару, капіталу та послуг за кордон з подальшою реалізацією і з метою отримання прибутку в іноземній валюті. Перевагами цього способу є потреба в мінімальних змінах у товарному асортименті підприємства, його структурі, а також потребує мінімальних інвестиційних витрат та поточних грошових зобов’язань та забезпечує мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

2. Спільна підприємницька діяльність. Цей спосіб виходу підприємства на зовнішній ринок ґрунтується на поєднанні його зусиль із ресурсами комерційних підприємств країни-партнера з метою створення виробничих і маркетингових потужностей. На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого за кордоном створюються певні потужності.

3. Створення закордонної філії. Одна з переваг такого способу полягає в тому, що підприємство може заощадити кошти за рахунок більш дешевої робочої сили або сировини, за рахунок пільг, наданих іноземними урядами закордонним інвесторам, за рахунок скорочення транспортних витрат тощо.

Серед усіх цих способів виходу на нові іноземні ринки найменших початкових витрат потребує – експорт, саме тому багато вітчизняних підприємств використовуює саме його.

Отже, вихід підприємств на зовнішні ринки зазвичай тривалий та еволюційний процес. Багаторічний досвід як іноземних, так і українських підприємств, що роблять певні кроки в напрямку освоєння міжнародних ринків показує, що систематичне, поступове набуття

досвіду в зовнішньоекономічній діяльності – найкращий, а в багатьох випадках і єдиний шлях до стабільного успіху [3].

Список використаних джерел:

1. Мотиви та етапи інтернаціоналізації підприємства. Основні типи стратегій виходу на зарубіжні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://revolution.allbest.ru/international/00105096_1.html
2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Науковий вісник.
3. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: під ред. В.А. Алексуніна. – М.: «Дашков і К», 2006.
4. Маркетинг: навчальний посібник / А.П. Міщенко, А.І. Банников. М.: КноРус, 2006.

УДК 338.2:378

Тарасюк Галина Миколаївна
д.е.н., професор
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

РОЛЬ НАУКИ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ВНЗ

The main problems of commercialization of research in higher education are identified and the priority contribution to problem resolution are proposed.

Україна має потужний науковий-технічний потенціал вищих навчальних закладів (ВНЗ), який володіє значними інтелектуальними ресурсами, ефективність використання яких багато в чому залежить від комерціалізації діяльності науково-освітніх установ. Варто зазначити, що частка інноваційної продукції в загальному обсязі реалізованої промислової продукції підприємств України за останні п'ять років зменшилась від 6,7% до 3,4% (2012 рік), тобто у два рази, що свідчить про наявність прірви між наукою і промисловістю. Найбільш ефективним способом просування результатів науково-дослідної роботи, як свідчить світова практика, є взаємовигідна взаємодія науки, бізнесу та держави. Всі учасники інноваційного процесу – вчені й розробники, виробники й інвестори – економічно

зацікавлені, тобто мають високу мотивацію щодо швидкого досягнення комерційного успіху від використання інновацій.

Є велика кількість механізмів, за допомогою яких у розвинутих країнах та країнах, що розвиваються, держава бере участь у створенні сприятливого інноваційного середовища і сприяє комерціалізації результатів дослідницької діяльності. Найбільшого досвіду у цій сфері набули США, Великобританія, Франція, Канада, Німеччина, Гонконг, Японія, Індія, Китай, ПАР.

Основними формами комерціалізації результатів науково-технічної діяльності є: використання результатів у власному виробництві; передача (продаж) результатів науково-технічної діяльності; створення нових (або спільних) підприємств для просування результатів науково-технічної діяльності.

Університетська освіта – це один із основних ресурсів держави, що повинна сприяти формуванню освітньо-дослідницьких інфраструктур в регіонах та країні в цілому. Одним із актуальних завдань сучасного ВНЗ є досягнення та підтримання балансу між його науково-освітньою місією та потребами економічної ефективності. Реалізація цього завдання може бути досягнута шляхом комерціалізації діяльності, в тому числі і проведення науково-технічних розробок [1].

Але існує цілий ряд проблем щодо комерціалізації науково-технічних розробок у вищих навчальних закладах. До них варто віднести наступне: відсутність або застарілість науково-технічного обладнання для проведення досліджень, експериментальної бази та невідповідність їх світовим стандартам; відсутність фінансових ресурсів для проведення досліджень, особливо на ранніх етапах; недосконалість нормативно-правової бази в сфері інтелектуальної власності; недостатній розвиток системи інформаційної підтримки інноваційних структур при ВНЗ, недосконалість державної підтримки, кредитування, залучення потенційних інвесторів, нових технологій та обладнання; недостатній рівень державних замовлень на інноваційні продукти та проблеми інвестування; інертність наукового співробітництва, відсутність кваліфікованих менеджерів, що спроможні вивести розробку на ринок та реалізувати її; організаційна та функціональна недосконалість чинних структур, що відповідають за комерціалізацію наукових розробок в ВНЗ (при високому рівні їх технічної підготовки – недостатній рівень володіння економічною кон'юнктурою); фактична відсутність державних та регіональних інфраструктур по комерціалізації новацій, що включили б ВНЗ в сферу

свої діяльності; недостатня підтримка органів місцевої влади та самоврядування тощо.

Вирішення даних проблем можливе при тісній взаємодії держави, бізнесу та вищих навчальних закладів. На нашу думку, можливим на сьогодні є створення на базі університетів малих інноваційних підприємств, оскільки саме такі наукові підрозділи успішно функціонують за кордоном та певною мірою вирішують проблему комерціалізації наукових досліджень ВНЗ. Доцільним є створення центрів експертизи інноваційних проектів з метою виявлення актуальності ідеї на самій ранній стадії, що істотно знизило б частку неефективних проектів. При підтримці держави, регіональних органів влади можливим є створення центрів трансфер-технологій при ВНЗ з функціями встановлення контакту з підприємствами-партнерами, допомоги в пошуку кадрів, формування і ведення клієнтської бази на самому ранньому етапі розвитку малих інноваційних підприємств. За кордоном створюються холдингові фірми при ВНЗ, що сприяють координуванню діяльності підрозділів при університетах, які надають підтримку малим інноваційним підприємствам. Поряд з цим існування, за досвідом США, великих вузівських дослідних лабораторій, забезпечує зв'язок у ланцюжку «ВНЗ – мала інноваційна фірма - виробництво». Забезпечення ефективного взаємозв'язку комерціалізації та інноваційної діяльності можливо у ВНЗ, на базі яких доцільно створювати науковоорієнтовані структури різних форм власності (в тому числі малі інноваційні підприємства), якісно нові економічні утворення (бізнес-інноваційні центри, бізнес-інкубатори, технопарки, консалтингові фірми, інноваційні кластери тощо).

Російський дослідник С. Цатурян, пропонує на нашу думку, важливий початковий етап вирішення проблеми, а саме доцільність розробки кожним ВНЗ інноваційної стратегії розвитку. Реалізація інноваційної стратегії розвитку ВНЗ шляхом реорганізації існуючих структур і виділення з їх складу підрозділів комерціалізації інтелектуальної власності, до функції яких будуть входити: надання необхідної інформації про існуючі об'єкти інтелектуальної власності ВНЗ та можливості їх використання в науково-дослідній і освітній діяльності; моніторинг ходу виконання договорів з відділами НДДКР на предмет комерційної значимості і охороноздатності розробок; ведення реєстру розробок з метою швидкого доступу до ключової інформації керівництва ВНЗ; вироблення стратегії і тактики використання інтелектуальної власності ВНЗ; організація заходів з охорони інтелектуальної власності, контроль за їх виконанням; збір і розподіл доходів, що надходять від ліцензування та сертифікації

продуктів; маркетинг інтелектуальної власності ВНЗ, реклама перспективних розробок; взаємодія з підприємствами та науковими центрами регіону, обмін досвідом з аналогічними структурними підрозділами інших ВНЗ [2].

Комерціалізація науково-технічних розробок ВНЗ повинна мати позитивні наслідки як для університетів, так і для економіки країни, тому що вона сприяє не тільки розвитку ВНЗ, але і зростанню ефективності управління економікою за рахунок забезпечення її прискореного інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Александрова С. Ю. Малые инновационные предприятия при высших учебных заведениях Российской Федерации: проблемы и перспективы развития [Текст]: автореф. дисс. на присвоен. ступеня канд. экон. наук: спец. 08.00.05. «Экон. и упр. нар. хоз.» / Александрова С. Ю. – М. – 2012. – 21 с.

2. Цатурян С.О. Основные проблемы коммерциализации деятельности вуза на современном этапе – / Э.О. Цатурян // Транспортное дело России – М.: Морские вести России, 2009.– № 12. – С. 46–50.

УДК 339.9

Федорчук Катерина Олександрівна
студентка IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Deepening the general process of internationalization and globalization are forcing companies to develop new concepts of International Management.

Практичною основою менеджменту ЗЕД є раціонально узгоджені дії менеджерів усіх рівнів у сфері міжнародного бізнесу. Основними завданнями кожного підприємства, що здійснює ЗЕД є формування такої системи менеджменту ЗЕД, яка забезпечила б йому високу ефективність функціонування, високий рівень конкурентоздатності та

стійке становище на міжнародних ринках. Керівництво кожного підприємства для його ефективного функціонування та розвитку повинно порівнювати те, що зроблено за відповідний період з цілями та завданнями, які поставлено раніше. Саме ця повсякденна робота стосується цілої низки управлінських функцій менеджменту ЗЕД.

Більшість науковців і практиків у сфері управління ЗЕД поділяють функції менеджменту ЗЕД на основні та специфічні [1,3]. До основних функцій відносяться: планування, організація, мотивація, координація та контроль [2]. Специфічними функціями менеджменту ЗЕД підприємства вважаються: аналітична, товарно-виробнича, збутова та інші.

Таким чином, розглянувши функціональний підхід до менеджменту ЗЕД підприємства, ми з'ясували, що існують різноманітні принципи його формування, а ефективне здійснення процесу менеджменту ЗЕД залежить від взаємозв'язку, цілісності та циклічності окремих видів управлінської діяльності (функцій управління), які впливають на об'єкт, що управляється, тобто на раціональне здійснення зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Сутність менеджменту ЗЕД полягає в комплексному дослідженні та моделюванні міжнародного середовища у поєднанні з налагодженою взаємодією всіх підрозділів і посадових осіб підприємств в інтересах продуктивного досягнення визначених зовнішньоекономічних стратегій.

Отже, по-перше, менеджмент ЗЕД є визначеним процесом, що, насамперед, включає вивчення і проектування елементів міжнародного середовища: закордонних партнерів, рівня цін, митних правил, міжнародних норм і звичаїв та ін. У цій частині акцент робиться не тільки на аналіз та оцінку майбутніх міжнародних операцій, але і на проектування взаємовідносин з урахуванням визначених процедур. Цей елемент менеджменту становить майже половину чинників успіху в міжнародному бізнесі.

По-друге, необхідно домагатися ефективної взаємодії не тільки між працівниками зовнішньоекономічних підрозділів, але і між усіма службами підприємства, що і визначає успіх на міжнародних ринках. Тому менеджмент ЗЕД, безумовно, включає і зусилля інших працівників у просуванні товарів фірми на зовнішні ринки. Наприклад, начальник відділу технічного контролю, організовуючи систему перевірки експортного товару на предмет відповідності умовам зовнішньоторговельного контракту, є важливою ланкою функції контролю в менеджменті ЗЕД. У випадку досягнення успіху на

міжнародному ринку згаданий керівник служби контролю повинен отримати винагороду у такій же мірі, як і працівники ЗЕД.

По-третє, потрібно наголосити на продуктивному досягненні всією організацією обраних зовнішньоекономічних цілей. Це значить, що критерієм якості менеджменту ЗЕД є не тільки успіх сам по собі (досягнення цілей), але і ціна цього успіху (витрати ресурсів, продуктивність).

Отже, менеджмент ЗЕД доцільно розглядати як цілісний, взаємопов'язаний і циклічний процес, що складається із конкретних видів робіт, які називаються його функціями. Враховуючи це науковці та практики виокремлюють два підходи в менеджменті зовнішньоекономічної діяльності: предметний та функціональний.

Список використаних джерел:

1. Дроздова Г. К. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. Посібник. – К.: Освіта, 2004. – 350 с.
2. Луцький М.Г., Марченко В.М., Давиденко В.В., Кам'янецька О.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний Посібник. – К.: Сузір'я, 2007. – 484 с.
3. Торгова Л.В., Хитра О.В. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Навчально-методичний посібник. – Львів: "Новий Світ-2000", 2006. – 512 с.

УДК 65.012.32(477) "312"

Харчук Світлана Анатоліївна
к.е.н., доцент
Дацюк Сергій Володимирович
студент
Вінницький інститут економіки
Тернопільського національного
економічного університету

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

The article reveals the views of home scientists and the results of the author's investigation enterprises as for the conditions and approach methods directed to improve the Ukrainian management and its organizing culture.

В умовах трансформаційної економіки актуальним питанням залишається розвиток українського менеджменту та його вплив на конкурентоспроможність підприємства. Сучасний стан українського менеджменту знаходиться ще у процесі розвитку про що свідчить низький рівень продуктивності та якості праці на більшості підприємств та необхідність осмислення існуючих проблем і формування більш адекватної сучасним умовам господарювання моделі менеджменту.

Конкуренція також є невід'ємним елементом ринкової економіки та потужним двигуном економічного прогресу в розвитку українського менеджменту. Нині в умовах глобалізаційних тенденцій світової економіки, збільшення відкритості товарних ринків відбувається загострення конкурентної боротьби на всіх рівнях: між державами, їхніми об'єднаннями, регіонами, галузями, підприємствами тощо. Посилення конкурентного тиску на ринкових суб'єктів зумовлює необхідність всебічного аналізу конкурентного середовища для виявлення основних тенденцій та загроз, пошуку можливих шляхів зміцнення своїх позицій. В умовах стрімкої трансформації залишаються невизначеними шляхи формування раціональної адаптаційної поведінки українського менеджменту у постійно змінних умовах.

Для України має особливе значення огляд докорінних змін, які відбуваються у сфері управління, оскільки триває зміна соціально-економічної системи. Нові умови господарювання вимагають нових підходів до управління. Звідси на передній край виходить необхідність рішуче ламати стереотипи мислення, які склалися протягом тривалого часу.

Сьогодні на підприємствах України відбулася переоцінка більшості колишніх ціннісних категорій, а нові орієнтири не змогли ще встановитися в суспільній й особистій свідомості. Зрозуміло, що такий підхід до менеджменту не дає належних результатів.

Перехід до ринкової економіки потребує нових вимог до менеджменту, як організаційної структури управління підприємством. В зв'язку з цим, Б.П. Будзан вважає, що концепція ефективної діяльності українського бізнесу повинна базуватися на таких чинниках: відмова від старих принципів ієрархічних відносин панування та підкорення й перехід до партнерства, до принципу "спортивної команди" та тіснішої взаємодії; самостійний та інноваційний характер діяльності, креаціонізм, або, точніше, безперервний творчий підхід до всіх питань; прагнення не до максимального, а до соціально обґрунтованого прибутку; максимальна

інформованість усіх співробітників, незалежно від їхніх статусу та ролі; гнучкий, швидкий та вільний перехід від однієї ролі до іншої відповідно до нових вимог насиченого ринку; синтез і запровадження на практиці свободи, рівності та справедливості; поєднання індивідуалізму та комунітаризму як нового колективізму; відповідність підприємницької діяльності етичним нормам й екологічним вимогам; експериментування – перевірка різних підходів для віднаходження здатності та розуміння, як трансформувати можливості в успішну реальність [1, с. 97].

На думку Б. В. Губського, підвищення конкурентоспроможності та безпеки вимагає кардинальної реорганізації систем державного та корпоративного управління на базі найповніших інформаційних технологій. Національна модель менеджменту навряд чи буде глобально агресивною (як, наприклад, американська чи японська), однак повинна враховувати як загальні закономірності розвитку економіки та цивілізації, так і національні закономірності й історичні особливості, рівень соціально-економічного розвитку країни, її культуру й управлінські традиції (як, наприклад, південнокорейська чи фінська моделі) [2, с. 118-119].

Запропоновані вище заходи щодо удосконалення моделі українського менеджменту є досить актуальними в умовах трансформації економіки, але однією з кардинальних проблем становлення українського менеджменту є те що, сучасна школа менеджменту будується на принципах поєднання соціального управління з рішенням конкретних завдань, що виникають як на мікротак і на макрорівні. На сучасному етапі відбувається адаптація вітчизняної теорії й практики управління до становлення механізму змішаної економіки України, а також інтеграції із закордонним менеджментом. У цей час ще не сформульована проблематика інтегрованої теорії сучасного менеджменту. Для проведення корінної перебудови системи управління потрібні не просто виконавці, а добровільні й свідомі однодумці.

Розв'язання існуючих проблем українського менеджменту вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів управлінської діяльності та застосування їх менеджерами на практиці.

Список використаних джерел:

1. Будзан Б. П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. П. Будзан. – К. : Основи, 2001. – 349 с.

2. Губський Б. В. Економічна безпека України: методологія виміру, стан і стратегія забезпечення : монографія / Б. В. Губський. – К. : Укрархбудінформ, 2001. – 122 с.

3. Щокін Г. В. Практична психологія менеджменту : Як зробити кар'єру. Як будувати організацію : науково-практичний посібник / Г. В. Щокін. – К. : Україна, 1994. – 399 с.

4. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції : пер. з англ. / Е. Майкл Портер. – К. : Основи, 2008. – 390 с.

УДК 659.1

Хмельницькая Наталья Павловна
студентка

Кислюк Елена Владимировна
к.гос.упр., ст. преподаватель
Донецкий государственный
университет управления
г. Донецк

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

The article discusses the importance and the role of advertising in modern conditions of the company. The attention to advertising as an effective tool for improving the competitiveness of enterprises in the market economy.

Современный формирующийся рынок трудно представить себе без рекламы. В условиях жесткой конкуренции даже перед широко известными компаниями возникает достаточно сложный вопрос: как удержать собственные позиции на рынке, а также сохранить эффективность и продуктивность деятельности. В современных условиях рыночной экономики использование только основных средств выведения и продвижения товара на рынок (изготовление качественной продукции, конкурентоспособная цена, послепродажное обслуживание и т.п.) является недостаточным [1]. Учитывая разнообразный ассортимент аналогичных по качеству продуктов, предлагаемый товар останется незамеченным потребителем. Поэтому так важна роль рекламы в продвижении товара, которая может быть как основным, так и дополнительным инструментом повышения конкурентоспособности. Успешный выход товара на рынок и его дальнейшее продвижение невозможно без эффективной рекламы.

Усиление роли коммуникаций в борьбе за потребителя товаров и услуг обусловлено особенностями маркетинговой среды современного рынка [2].

Образовавшаяся вследствие развития рынка жесткая конкурентная среда вынуждает компании вести за клиента не только ценовую, сервисную, но и информационную борьбу. Ведь клиент, встав перед выбором, какой товар приобрести из ряда сходных продуктов, отдает предпочтение тому, который лучше в информационном и сбытовом видах до него доводится [3].

Маркетинговые коммуникации начинают работать тогда, когда товар выходит на рынок и вынужден конкурировать с другими товарами. Благодаря рекламным объявлениям, рекламным акциям и стимулированию сбыта создается марочный капитал на рынке и осуществляется процесс коммуникации. В связи с определенной торговой маркой у будущего покупателя устанавливаются относительно прочные мысленные ассоциации, которые называются эффектами коммуникации (иными словами, это результаты воздействия рекламы) [3]. Именно они и повышают конкурентоспособность товара, марки и предприятия в целом.

Информируя потенциальных потребителей о товарах и услугах, реклама стимулирует рост продаж, и, соответственно, повышает конкурентные позиции предприятия. Реклама в значительной степени снижает издержки сбыта и облегчает задачу индивидуальной реализации. Как результат – снижаются расходы и растет прибыль, которая может быть инвестирована в дополнительное капитальное оборудование и рабочие места [4].

Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих товаров и услуг, разработку новых моделей и технологий [2]. Подобная деятельность выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении товаров, не соответствующих требованиям рынка. Таким образом, приглашая людей опробовать новые товары, реклама дает импульс успеху качественной продукции и способствует отсеву непригодных товаров.

Реклама, предоставляя информацию о новейших товарах и разработках, помогает потребителям принимать правильные решения о покупках. Массовая реклама и продвижение – единственное средство информирования потребителей обо всем многообразии товаров динамично развивающейся экономики [5].

Таким образом, реклама в рыночных условиях занимает основное место как средство конкурентной борьбы. Без рекламы сегодня

немыслима эффективная деятельность предприятий [6]. В рамках глобальной стратегии развития компании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 141 с.
2. Липчук В.В. Маркетинг: навч. посібник / В.В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль, Я.С. Янишин за заг.ред. проф. Липчука В.В. – Львів: «Магнолія-2006». – 2012. – 456 с.
3. Ольховников А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя / А. Ольховников, А. Линейцева // Маркетинг. – 2007. – № 6. – С.64-73.
4. Поляков В.А., Романов А.А Рекламный менеджмент: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
5. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
6. Ученова В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 150 с.

УДК 354:338.262

Шатило Олексій Анатолійович
к.держ.упр., доцент
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ПРО ОСНОВНІ ПРИОРІТЕТИ ДЕРЖАВНОЇ ПРОГРАМИ АКТИВІЗАЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ НА 2013-2014 РОКИ

In the paper under analyses the key elements of the public anti-crisis policy. The advantages and disadvantages of National program of economic activation for 2013-2014 and its corresponding to current public policy are determined.

Глобальна фінансово-економічна криза, активна фаза якої розпочалася з кінця 2008 р. глибоко вразила вітчизняну економіку. Головного удару зазнали критично важливі галузі національної

економіки – металургійна та хімічна. Водночас, зумовлене наведеним скорочення валютних надходжень, необхідність виплачувати по зовнішнім зобов'язанням та імпорту енергоносіїв, стрибок спекулятивного ажіотажу на іноземну валюту в комплексі зумовили наскрізне ураження вітчизняної економічної системи та визначили рівень глибини її падіння.

З метою подолання кризових явищ в економіці реалізовувалися ціла низка державних антикризових заходів, що знайшло свій вияв у наступних нормативно-правових актах та програмних документах: Закони України “Про першочергові заходи щодо запобігання негативним наслідкам фінансової кризи та про внесення змін до деяких законодавчих актів України”, “Про внесення змін до деяких законів України з метою подолання негативних наслідків фінансової кризи”, “Про внесення змін до деяких законів України щодо зменшення впливу світової фінансової кризи на сферу зайнятості населення”, “Про запобігання впливу світової фінансової кризи на розвиток будівельної галузі та житлового будівництва”, Указ Президента України “Про невідкладні заходи з посилення фінансово-бюджетної дисципліни та мінімізації негативного впливу світової фінансової кризи на економіку України”, Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку участі держави в капіталізації банків” тощо.

Загалом заходи антикризового спрямування, закріплені окрім інших, наведеними нормативно-правовими актами, які здійснювалися в Україні з кінця 2008 р. можна поділити на три групи:

- заходи з фінансової стабілізації (регулювання фінансового сектора, підтримка банківського сектора, валютне регулювання, покращення структури платіжного балансу);
- заходи макроекономічного регулювання (вплив на реальний сектор економіки, захист та стимулювання національного виробника, підтримка внутрішнього попиту);
- заходи соціальної політики (соціальний захист населення, стримування безробіття).

Якщо спробувати дати оцінку проваджуваним антикризовим заходам в активній фазі розгортання кризи, то ключовою їх характеристикою буде запізнелість, адже, вся державна політика будувалася не на основі прогнозу, а по факту розгортання подій, що суттєво вплинуло на їх ефективність.

Водночас, за даними експертів та міжнародних організацій, наразі глобальна економіка вже досягла дна падіння, отож починає поступовий підйом. Відтак, з метою подолання наслідків фінансово-

економічної кризи, була розроблена та прийнята Державна програма активізації та розвитку економіки на 2013-2014 рр. [2], метою якої є запровадження нових підходів до модернізації пріоритетних галузей національної економіки на найближчі два роки для активізації її розвитку, на чому потрібно особливо зацентувати увагу. Справа в тому, що зазначений документ сприймається неоднозначно не лише в громадсько-політичних колах (І.Акімова, Є.Олейніков, В.Суслов), а й в експертно-наукових (Я.Жаліло, О.Охріменко, А.Мішин), оскільки до основних його недоліків відносять сприяння консервації існуючої моделі національної економіки та відсутності безумовного й наскрізного домінування інноваційноорієнтованого фактору. Погоджуючись з необхідністю інноваційної переорієнтації економіки, необхідно зауважити, що це є стратегічним завданням розвитку, водночас, аналізована програма є оперативно-тактичним документом посткризового відновлення економіки, яка в загальному передбачає вихід економіки на позитивну динаміку.

Так, до пріоритетних напрямів реалізації в 2013-2014 роках економічної політики є підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення інвестиційного клімату, підтримка національного товаровиробника та реалізація політики імпортозаміщення, забезпечення розвитку високотехнологічних секторів економіки, стимулювання перетворень у стратегічних галузях та збільшення обсягу експорту товарів вітчизняного виробництва.

Більш конкретно зазначені напрями розкриваються через завдання державної політики на 2013-2014 р.: забезпечення оптимального рівня інфляції, який не перешкоджатиме економічному розвитку країни; стимулювання здійснення інвестиційних операцій в національній валюті; забезпечення збалансованості державних фінансів з реальними можливостями національної економіки; забезпечення фінансової стабільності; детінізація економіки; зниження адміністративних бар'єрів для розвитку підприємництва; зменшення втручання контролюючих органів у господарську діяльність; стимулювання реалізації інвестиційних проектів у пріоритетних галузях економіки; утворення державного банку розвитку з метою стимулювання та підтримки розвитку пріоритетних галузей економіки, реалізація інвестиційних та інноваційних проектів, залучення довгострокових зовнішніх інвестицій в національну економіку; стимулювання інвестиційної активності суб'єктів малого підприємництва.

Все наведене чітко кореспондується з програмою економічних реформ Президента України "Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава" [1], а також

законами України “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” та “Про засади внутрішньої і зовнішньої політики”.

Список використаних джерел:

1. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: програма економічних реформ на 2010-2014 роки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.president.gov.ua/docs/Programa_reform.pdf.

2. Про затвердження Державної програми активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки; Постанова Кабінету Міністрів України, 27 лют. 2010 р. : Офіційний вісник України. – 2013. – № 24. – С. 11.

Частина II

Проблеми стратегічного менеджменту та маркетингу підприємств

УДК 339.1

Веремейчик Ганна Анатоліївна
слухач магістратури, гр. МОМ-13
Науковий керівник
к.е.н., **Пашенко Ольга Петрівна**
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

The main problem of market research in Ukraine. Shows the experts opinions on the current prospects of marketing activities.

Стабільність діяльності підприємства, досягнення конкурентних переваг, зміцнення позиції підприємства на ринку забезпечуються за умови раціонального співвідношення якості і ціни товару, яка б дозволяла не тільки задовольняти потреби споживача, а й формувати довгострокову лояльність до підприємства. Все це досягається за допомогою отримання достовірних даних про потреб споживачів за допомогою маркетингових досліджень та розроблення і впровадження на основі отриманих даних ефективної маркетингової політики. Зважаючи на це, проведення маркетингових досліджень на даний час набуває особливої актуальності.

Галузь маркетингових досліджень зародилася в Україні ще на початку 90-х років. На той час маркетинг ототожнювали зі збутом товарів, ринок яких був недостатньо насичений, і всі маркетингові заходи обмежувались здебільшого діяльністю у сфері розподілу товарів. У міру насичення, а згодом – значного перенасичення товарних ринків підприємства були змушені істотно розширювати сферу ринкової діяльності, тому сутність маркетингу почала змінюватись. На сьогоднішній день маркетингові дослідження розглядаються як самостійна галузь зі своїми стандартами, технологіями, досвідом роботи на численних ринках [3].

В Україні з кожним роком все більше уваги приділяється маркетинговій діяльності загалом та маркетинговим дослідженням зокрема. Однак розвиток маркетингу відбувається не досить значними темпами, порівняно в іншими країнами. Проведені дослідження дозволили визначити ряд проблем маркетингових досліджень в Україні, основними з яких є:

- відсутність зацікавленості керівництва і незрозуміння доцільності проведення маркетингових досліджень;
- невміння використовувати результати досліджень;
- відсутність фінансування;
- некомпетентність провайдерів маркетингових досліджень;
- рівень розвитку економіки в цілому;
- відсутність інформації про ринок маркетингових досліджень;
- недовіра до результатів дослідження;
- висока вартість досліджень;
- недостовірність, неточність одержуваних даних;
- закритість бізнесу замовника.

Не всі керівники підприємств України до кінця розуміють доцільність проведення маркетингових досліджень. Через недовіру до їх результатів замовляють дослідницьким компаніям лише польовий етап, а планування й аналіз здійснюють самі. Самостійно визначають не лише дослідницькі цілі, а й дизайн і метод дослідження, а також аналізують отримані результати. Проте невміння правильно використовувати результати досліджень призводить до негативних наслідків, тому більшість замовників дедалі частіше очікують на виході не просто базової інформації, а дієвих рішень, що будуть здатні допомогти у досягненні цілей їх компаній.

В наш час на ринку існує багато агенцій, що пропонують послуги маркетингових досліджень, але дефіцит достатньої інформації про них змушує підприємців звертатись до найближчих, які можуть виявитися некомпетентними.

Одна із проблем – недостовірність та неточність одержуваних даних. Причиною цього є неможливість до бізнесу замовника, що заважає отриманню найбільш повної інформації, часті відмови респондентів брати участь у дослідженні або недостовірність наданої ними інформації.

Однак, незважаючи на існуючі проблеми, прогнозується подальший розвиток маркетингових досліджень в Україні. На даний час існують значні перспективи підвищення стратегічної ролі досліджень у роботі з клієнтами і в стратегічному плануванні, кращого розуміння і знання бізнесу клієнтів дослідницькими агенціями,

посилення спеціалізації між дослідниками, консультантами та клієнтами. Крім того, в ході дослідження було виявлено, що в найближчі п'ять років значно зросте роль інтернет-досліджень в Україні та найближчим часом підвищиться креативність в маркетингових дослідженнях. Менш актуальною перспективою галузі є витіснення консалтингом дослідників чи зникнення традиційних маркетингових досліджень.

Отже, проведені дослідження показали ряд проблем, існуючих на ринку маркетингових досліджень в Україні. Їх своєчасне виявлення та вирішення надасть можливість отримати достовірну інформацію та запровадити необхідні маркетингові заходи для покращення діяльності підприємства та збільшення прибутку, шляхом задоволення потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Бондарчук И. Развитие исследовательского рынка в 2013 году /И.Бондарчук/ MarketingMediaReview – 2013. – №1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mmr.net.ua/news/newsid/12013/index.html>
2. Захаренко М. Маркетинг в 2013 году/ М. Захаренко// Маркетинг и реклама. – 2013. – №2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mr.com.ua/articles/1/21/>
3. Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине / Решетникова Ирина // Маркетинг в Украине. – 2006. – №5. – С. 15.

УДК 659075.0

Годлевський Анатолій Васильович
викладач

Бабій Інна Володимирівна

викладач

ВСП Агротехнічний коледж

Уманського національного

університету садівництва

м. Умань

СТАТУС ОСОБИСТИХ СЕЛЯНСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ

The essence of the category of the private rural households is defined and generalised. The compliance of commodity private farms and entrepreneurial traits development is theoretically justified.

Основним виробником сільськогосподарської продукції й основним джерелом виживання сільського населення є особисте селянське господарство.

Сутність і особливості діяльності особистих селянських господарств досліджували економісти-аграрники П.С. Березівський, Л.Ю. Мельник, П.Т. Саблук, О.М. Шпичак та інші. Дискусійним донині залишається законодавче визнання категорії особистих селянських господарств та їх підприємницького характеру.

В Україні за час проведення аграрної реформи відбулись зміни в розвитку приватних господарств населення. Зважаючи на підвищення ролі цих господарств у виробництві сільськогосподарської продукції, змінилася їхня назва на юридичний статус. У 2003 році прийнято Закон України «Про особисте селянське господарство», який передбачає, що: «особисте селянське господарство – це господарська діяльність, яка проводиться без створення юридичної особи фізичною особою індивідуально або особами, які перебувають у сімейних чи родинних відносинах і спільно проживають, з метою задоволення особистих потреб шляхом виробництва, переробки і споживання сільськогосподарської продукції, реалізації її надлишків та надання послуг з використанням майна особистого селянського господарства, у тому числі й у сфері сільського зеленого туризму» [1]. Члени особистого селянського господарства здійснюють діяльність на свій розсуд та ризик у межах встановленого правового господарського порядку. Це трактування базується на відсутності в особистих селянських господарствах правового статусу підприємця – фізичної або юридичної особи. Поряд із цим у статистичному щорічнику «Сільське господарство України за 2012 рік» записано, що фізичні особи – підприємці, які провадять свою діяльність у галузі сільського господарства, відносяться до категорії господарств населення [2].

У 2012 році 26% особистих селянських господарств мали товарний характер, 34% – не реалізовували продукцію, решта продавали тільки частину продукції. Можна сказати, що діяльність домогосподарств, які виробляють сільськогосподарську продукцію і реалізують її на ринку, відповідає основним принципам ведення підприємницької діяльності.

Приватне господарство стало чи не єдиним джерелом виживання для селянина. Такий нібито негативний момент дав змогу відродити у багатьох селян відчуття господаря. На селі з'явився прошарок людей, які на основі свого колись особистого підсобного господарства створили невеликі приватні господарства. В цьому їм допомогли законодавчо закріплені положення, які дозволяють розширити межі

особистого селянського господарства за рахунок земельних паїв їхніх власників. Деякі господарства використовують паї інших селян навіть на основі усної домовленості між собою, без юридичного оформлення.

За даними доповіді «Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2012 році», у структурі землекористування сільських домогосподарств 17,7% мали площу від 0,51 до 1 га, 16,5% – від 2,1 до 5 га, 12,3% – від 5,1 до 10 га. Більше 10 га землі використовують близько 7% сільських домогосподарств [3]. Таким чином, більше ніж у третини особистих селянських господарств розмір земельних ділянок перевищує 2 га. Якщо площа угідь, яка перевищує 2 га, не передана в оренду або не відчужена у будь-який інших спосіб, а обробляється власними силами домогосподарства, воно за своєю суттю є підприємницькою структурою, тобто фермерським господарством. Формально таких підстав не має, тому що власники особистого селянського господарства, як відомо, мають статус фізичних осіб, тоді як фермерські господарства за чинним законодавством України – це обов'язково юридичні особи.

У розвинутих країнах світу встановлено порогові показники, досягнувши яких сільське домашнє господарство вважається вже не підсобним, а фермерським: у США – це 1 тис. дол. товарної продукції на рік, у Німеччині – утримання 1 га ріллі або 3 корови чи 5 свиней, у Данії – 300 Євро річного прибутку [4].

Власники особистих селянських господарств у нашій країні не поспішають переходити в статус юридичних осіб. Передусім це пов'язано із сферою оподаткування. Тому, на нашу думку, у вітчизняному законодавстві необхідно передбачити чітке трактування категорії особистих селянських господарств і закріпити діяльність господарств, які мають товарне спрямування, як підприємницьку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про особисте селянське господарство» //Уряд. кур'єр. – 2003. – № 106. – 11 черв.
2. Сільське господарство України: Стат. збірник за 2012 рік /за ред. Ю.М. Остапчука. – К.: Держкомстат України, 2013. – 370 с.
3. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України у 2012 році. – Держкомітет статистики України.
4. Онищенко О.М. Господарства населення: продуктивність, ефективність, перспективи. – К.: Ін-т економіки НАНУ, 2008 р. – с. 40.

Красноштан Олександр Михайлович

к.т.н., доцент

Національний транспортний

університет

Шпильовий Іван Федорович

к.т.н., перший заступник директора

департаменту транспортної

інфраструктури

Київська міська державна адміністрація

м. Київ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІСЬКОЇ ЕЛЕКТРИЧКИ У МІСТІ КИЄВІ

The information and marketing support of the city train system of Kyiv city has been determined. The impact of this support on the efficiency of the system has been analyzed.

Міська електричка (або як її ще називають – Кільцева Електричка) – один із найбільших транспортних проєктів останнього часу, реалізованих у місті Києві. Практика експлуатації міських електропоїздів є поширеною у великих мегаполісах Європи та світу.

Зокрема, у місті Києві реалізація цього проєкту дала можливість вирішити цілий ряд системних проблем у транспортному сполученні в місті. Так, міська електричка стала своєрідною альтернативою метрополітену для ряду мікрорайонів Києва (Троещина, Борщагівка, Куренівка, ДВРЗ тощо). До того ж, це є системою швидкісного транспорт у місті.

Разом із тим, не дивлячись на те, що після початку курсування поїздів міської електрички по замкненому колу (з 04 жовтня 2011 року) та зав'язки із Лівобережною лінією швидкісного трамваю (з 25 жовтня 2012 року) пасажиропотік та доходи від перевезень різко збільшились, цей проєкт досі є збитковим та продовжує генерувати суттєві збитки [1].

Проте, це є великий соціальний проєкт, який повинен працювати задля забезпечення соціальних та трудових переміщень мешканців міста. У зв'язку із цим питання відшукування шляхів підвищення ефективності експлуатації міської електрички є дуже актуальною задачею.

Однією із суттєвих причин низького рівня доходів від перевезень є пасажиропотік, який є нижчим від запланованого. В свою чергу,

заниження пасажиропотоку багато в чому зумовлено низькою поінформованістю пасажирів про переваги міської електрички. До основних переваг даного виду міського пасажирського транспорту з позиції пасажирів є:

1. суттєва економія часу (при здійсненні поїздок на далеку відстань);
2. низька вартість перевезення;
3. надійність та безперебійність даного виду транспорту (незалежно від метеоумов та дорожньої обстановки в місті).

Підтвердженням тези про низьку поінформованість населення при перевагах міської електрички є різке збільшення пасажиропотоку в квітні 2013 року: під час ускладнень та перебоїв у роботі міського пасажирського транспорту, яке сталося наприкінці березня 2013 року у Києві багато киян вимушено скористались послугами міської електрички, яка в той час працювала ритмічно. Таким чином. Ці пасажирів, так би мовити, випадково «відкрили» для себе переваги та комфорт даного виду транспорту.

Тож, для виправлення ситуації слід вживати заходів щодо підвищення поінформованості пасажирів про переваги міської електрички.

Враховуючи обмежене фінансування на рекламні та маркетингові заходи, інформаційну кампанію доцільно було б впровадити за наступними напрямками:

1. тематичні передачі та публікації у місцевих (зокрема, муніципальних) ЗМІ;
2. розміщення інформаційних плакатів (постерів) у рухомому складі та на зупинках (станціях) міського пасажирського транспорту;
3. при оголошенні про зупинки в салонах наземного пасажирського транспорту та метрополітену для зупинок та станцій, з яких здійснюється пересадка на поїзди міської електрички, передбачити інформування пасажирів про можливість такої пересадки.

Вжиття цих заходів, з нашої точки зору, дозволить підвищити поінформованість пасажирів про міську електричку та збільшити пасажиропотік, а це, своєю чергою, дасть можливість підвищити доходи від перевезень та знизити збитковість проекту. Більш того, це послужить інструментом перерозподілу пасажиропотоку з перевантажених ліній міського пасажирського транспорту на поки що незавантажену міську електричку.

Одночасно із цим, до тексту оголошень для пасажирів у вагонах міської електрички для кожної станції доцільно було б включити інформацію про маршрути міського пасажирського транспорту та лінії

метрополітену, на які є змога пересісти на відповідній станції. Аналогічну інформацію слід нанести на схеми міської електрички, які знаходяться у кожному вагоні.

Список використаних джерел:

1. Києву залишилось погасити ще 59,8 млн грн. за «міську електричку» // офіційний Інтернет-сайт Державної адміністрації залізничного транспорту України «Укрзалізниця» // http://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/page-27/352773/

УДК 631.1:664.6

Кулаковська Анна Сергіївна
слухач магістратури, гр. ЗМО-13М
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ХЛІБОПРОМИСЛОВОЇ ГАЛУЗІ

Сучасний стан багатьох вітчизняних підприємств харчової промисловості спонукає до змін у системі управління та потребує вдосконалення теорії й практики вироблення стратегії діяльності. Формування ефективної стратегії дає змогу підприємствам виживати у складних ринкових умовах і є вкрай необхідним для тих галузей, які стратегічно важливі та гарантують продовольчу безпеку країни. Однак, як свідчить досвід функціонування підприємств хлібопекарської промисловості, спостерігається спад обсягів промислового виробництва хліба і хлібобулочної продукції та простежується зростання кількості збиткових підприємств.

Діяльність хлібопекарських підприємств значною мірою залежить від здатності адаптувати потенціал підприємства до умов динамічного навколишнього середовища. З огляду на соціальну значущість продукції хлібопекарської промисловості та постійне державне регулювання ціноутворення виникає необхідність у підвищенні ефективності за рахунок введення нових сортів хлібобулочних виробів [1, с. 123].

Специфіка хлібопекарського ринку України полягає в тому, що він на 99,9% представлений продукцією вітчизняного виробництва. Національна хлібопекарська галузь працює в режимі натурального

господарства: виробництво дорівнює споживанню. В хлібопекарській галузі функціонує значна кількість підприємств, що є потенційними конкурентами: сьогодні в Україні працює близько 400 великих хлібозаводів, близько 500 невеликих підприємств та понад 1000 міні-пекарень [2].

Останнім часом спостерігаються стрімкі темпи розвитку національного ринку хлібобулочних напівфабрикатів. Практично кожен великий виробник класичного хліба в Україні апробується у сегменті «заморожені напівфабрикати». Таким способом виробники намагаються диверсифікувати виробництво хліба за рахунок «преміум-продукції» з доданою вартістю.

На думку експертів, сьогодні розвиток ринку хлібобулочних виробів відбувається в основному за рахунок нетрадиційних сортів, зростає попит на нові сорти хліба з більш складною рецептурою і здобу, в той час як споживання «соціального» хліба досить стабільне протягом вже кількох років – його частка становить близько 50% [3, с. 29]. Споживачі, у тому числі і з достатком, перебувають у полоні «національного» стереотипу і не готові до того, що хліб може бути дорогим продуктом. Цей стереотип дещо затримує розвиток ринку в цілому, гальмуючи зростання сегменту більш дорогого «брендового» хліба. Споживачами хлібобулочної продукції є всі категорії населення України в цілому. Отже, варто додати, що попит на цей вид продукції є нееластичним.

Функціонуючи на ринку хлібобулочних виробів, кожне підприємство обирає певну стратегію розвитку свого товару. Товарна стратегія підприємства залежить від багатьох факторів: територіальне розміщення підприємства, об'єми виробництва, маркетингова політика, сегмент ринку та інше. Більшість хлібопекарських підприємств України функціонують ще за «радянськими» стандартами, спираючись на пріоритети виготовлення «соціального» хліба. Лише незначна кількість підприємств (переважно в великих містах) обирає для себе стратегію товарної політики, яка враховує сучасні тенденції розвитку суспільства.

До прикладу, ПАТ «Овруцький хлібозавод», за результатами дослідження цільового ринку прийняло рішення обрати стратегію концентрованого росту. Насамперед, підприємство спрямує свою діяльність на створення нового товару, що дасть змогу збільшити обсяги реалізації, підвищити імідж підприємства серед споживачів, досягти перемоги у конкурентній боротьбі, реалізувати свою продукцію тим верствам населення, що створюють платоспроможний попит не лише соціальний хліб, а й хліб «преміум класу». Таким

чином зростає прибутковість підприємства, та забезпечується вихід з даною продукцією власного виробництва на «преміум-сегмент» ринку.

Реалізація оновлення асортименту продукції поряд з активною рекламною політикою дозволить ПАТ “Овруцький хлібозавод” підвищити свою прибутковість та рентабельність, отримати як негайні так і довгострокові результати.

Отже, як показали дослідження, хлібопромислова галузь України перебуває на етапі переходу від «радянських» стереотипів виготовлення продукції першої необхідності до продукції, що відповідає сучасним вимогам ринку та потребам суспільства. На сьогоднішній день підприємства диверсифікують своє виробництво та створюють нові види продукції хлібобулочних виробів, що б задовольнити потреби сучасного споживача. У зв'язку з викладеним, виникає необхідність здійснення конкурентоспроможної стратегії розвитку продукції конкретного підприємства, яка б дала змогу забезпечити його достатню рентабельність. Окрім того, товарна стратегія покликана забезпечити стійкість ринкових позицій підприємства на довгостроковий період.

Список використаних джерел:

1. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент / Г.І. Кіндрацька. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
2. Статистичний довідник України за 2010-2012 рік : [електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
3. Шибанін В.С. Аналіз хлібопромислової галузі України / В.С. Шибанін // Студентський науковий Вісник. – 2011. – Вип. 1(4), Част. 2. – С. 18-20.

УДК 338.139

Кульчицька Анна Георгіївна
студентка V курсу, гр. МО-50
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

The research of the theoretical aspects of marketing conceptions of marketing management is devoted in the article. The basic problems of

forming marketing management and the main trends were researched in the article on domestic enterprises in modern conditions.

Механізми економічного розвитку господарської системи в Україні та посилення конкуренції між суб'єктами ринку викликають необхідність впровадження маркетингового підходу до управління діяльністю організації. В сучасних умовах саме маркетинговий менеджмент дозволяє підприємству вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зорієнтуватись на вирішення стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку.

Впровадження й ефективне використання маркетингового управління на підприємствах потребує, насамперед, чіткого і правильного розуміння його сутності.

Досить часто поняття «маркетинговий менеджмент» ототожнюють з поняттям «управління маркетингом», однак воно є більш вузьким. Якщо останнє являє собою одну із загальних функцій менеджменту, то маркетинговий менеджмент – це управління всіма функціями, всіма структурними підрозділами на основі маркетингу [1].

Концепція маркетингового менеджменту передбачає: 1) орієнтацію на потреби ринку; 2) стратегічний підхід і націленість на довгостроковий комерційний успіх; 3) ситуаційне управління; 4) своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища; 5) завоювання ведучих позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг; 6) стратегію активного впливу на покупців; 7) цільовий, комплексний та системний підхід до здійснення всієї управлінської діяльності.

Застосування маркетингового менеджменту на підприємстві тісно пов'язане із дослідженнями, аналізом та реагуванням на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього середовища фірми, а також передбачає наявність знань про потреби ринку, процеси виробництва, фінансово-господарські операції, соціально-економічні аспекти управління фірмою тощо.

Особливого значення набули принципи маркетингового менеджменту виробничим підприємством, оскільки вони дозволяють здійснювати ефективне управління, досягаючи успіху з мінімальними витратами ресурсів. До них відносять:

– адаптивність та гнучкість (своєчасна реакція на зміни у бізнес-середовищі підприємства, пристосування системи управління до цілей об'єкта управління);

– перспективність (чітке уявлення про місце та роль підприємства в майбутньому, робота відповідно до стратегічного плану);

- ділове партнерство (вміння вибудувувати партнерські взаємовідносини з усіма зацікавленими сторонами);
- етичність (дотримання ділової етики бізнесу та внутрішньої філософії підприємства);
- корпоративність та мотивація (гармонія економічних інтересів всіх категорій персоналу для забезпечення єдності зусиль з метою досягнення цілей управління та задоволеності працею).

Таким чином, під маркетинговим менеджментом пропонуємо розуміти цілісну концепцію системного управління ринковою діяльністю на принципах маркетингу, яка передбачає вирішення наступних завдань:

- моніторинг конкурентного середовища підприємства;
- оцінка маркетингових можливостей і ризиків підприємства;
- оцінка сильних та слабких позицій на ринку;
- розроблення маркетингової концепції стратегічного розвитку підприємства;
- трансформування місії підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;
- формування маркетингових стратегій розвитку, їх адаптація до змін в зовнішньому середовищі підприємства, забезпечення реалізації.

Маркетинговий менеджмент є невід'ємною складовою частиною загальної системи управління підприємством, що дозволяє забезпечити координацію дій всіх підрозділів та підвищити ефективність контролю за реалізацією комплексу маркетингових завдань, пов'язаних з виробництвом, просуванням та збутом продукції.

Список використаних джерел:

1. Бадабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. – 2-ге вид., переробл. і доп. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2002. – 290 с.
2. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А.Войчак, В.Шумейко // Маркетинг в Україні. –2009. – №4. – С. 52-55.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент./Ф.Котлер. – 11-е изд. – СПб: Питер,2004. – 800 с.

Макушок Ольга Василівна
к.е.н., доцент
Соковніна Діана Михайлівна
к.е.н., ст. викладач
Уманський національний
університет садівництва
м. Умань

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

The article deals with basic aspects of marketing development of agrarian enterprises innovative activity. Innovative activity development stages in agrarian sector of economy are determined.

Вирішення головної проблеми аграрних підприємств України – підвищення конкурентоспроможності продукції як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках – неможливе без освоєння передових технологій. Проблемою у той же час стало падіння науково-технічного потенціалу, критичне фінансове становище аграрних підприємств, низький рівень платоспроможності населення, що стимулювало вітчизняного виробника до виходу на зовнішні ринки збуту.

На сучасному етапі розвитку ринкового середовища українська інноваційна продукція зіткнулася з жорсткою конкуренцією як на національному, так і на міжнародних ринках, які і так перенасичені аналогічною інноваційною продукцією значно вищої якості. Це виявило низку проблем і викликало спад виробництва. Суттєвими причинами спаду виробництва є слабка інноваційна діяльність та некваліфікований маркетинг.

Для інноваційного розвитку економіки одним із найважливіших ресурсів є, безумовно інформація та знання. Особливого значення науково-технічна діяльність набуває в аграрній сфері, обсяг виконаних наукових робіт в Україні розглянемо в таблиці 1.

Дані таблиці 1 свідчать про те, що в Західних регіонах, зокрема в таких областях як Хмельницькій, Рівненській, Тернопільській обсяг науково-технічних робіт виконано тільки на 7,6-15,3 млн. грн. Дослідження показують, що вирішення проблеми інноваційної діяльності в аграрній сфері, розробка та вдосконалення науково-технічних програм дозволить підвищити ефективність виробництва сільськогосподарської продукції.

Таблиця 1

Обсяг наукових та науково-технічних робіт, виконаних власними силами організацій (підприємств), за регіонами, млн. грн. [1]

Регіони	Роки							
	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Україна	1978,4	4818,6	5354,6	6700,7	8538,9	8653,7	9867,1	10349,9
Автономна РК	25,2	89,4	107,4	131,4	143,8	139,9	154,3	158,4
області								
Вінницька	15,7	41,5	28,2	41,7	52,7	42,3	57,7	54,4
Волинська	4,5	11,9	14,1	12,4	17,2	20,4	20,7	22,8
Дніпропетровська	177,7	398,8	526,0	634,5	790,1	687,8	778,8	837,9
Донецька	104,6	261,9	322,3	395,4	478,5	410,1	579,3	555,4
Житомирська	3,3	10,6	10,4	16,8	22,2	17,3	20,6	22,8
Закарпатська	4,7	15,0	15,5	15,2	20,6	21,6	25,7	31,9
Запорізька	149,2	305,3	304,8	351,6	459,3	470,6	506,8	575,9
Івано-Франківська	11,5	31,1	36,0	44,7	50,9	53,0	56,8	65,4
Київська	31,7	85,9	102,5	136,4	181,2	192,5	209,2	226,0
Кіровоградська	3,3	14,6	15,6	20,3	24,2	29,9	28,3	33,6
Луганська	43,4	69,0	70,3	85,3	120,8	107,2	127,8	175,4
Львівська	70,0	179,2	199,2	252,9	288,7	274,7	299,6	308,3
Миколаївська	85,4	212,2	202,5	209,7	272,2	372,1	384,6	408,5
Одеська	42,1	110,3	125,6	154,0	182,3	180,2	192,5	205,8
Полтавська	15,2	37,4	35,5	41,6	54,6	49,7	58,8	68,6
Рівненська	5,0	9,4	12,0	12,5	15,4	11,2	11,7	12,4
Сумська	27,7	95,4	87,4	101,2	128,3	104,3	106,9	123,0
Тернопільська	5,7	11,9	12,3	12,9	14,7	14,4	16,1	15,3
Харківська	329,5	772,5	901,4	1130,5	1419,0	1408,9	1765,5	1879,3
Херсонська	7,0	19,6	24,0	29,6	38,3	32,7	41,7	46,6
Хмельницька	1,9	4,1	5,9	7,8	8,3	6,2	6,3	7,6
Черкаська	14,2	28,6	33,7	46,8	56,0	60,0	58,3	55,0
Чернівецька	5,9	14,9	19,6	24,5	29,8	36,2	35,9	40,8
Чернігівська	11,0	22,5	23,5	28,9	38,2	40,9	32,4	32,5
міста								
Київ	756,4	1894,0	2042,0	2640,7	3498,1	3727,6	4163,6	4244,2
Севастополь	26,8	71,6	76,9	121,4	133,5	142,0	127,2	142,1

Необхідно також відзначити, що попередні економічні реформи не створили міцного підґрунтя для інноваційного розвитку. В останні

роки не в сільському господарстві, а й в цілому в економіці України спостерігається нестабільність інноваційної активності. Широкий і відкритий доступ до іноземних технологій може призвести до пригнічення розвитку національної інноваційної політики та прикладної науки в сфері сільського господарства, що створює небезпеку виникнення технологічної залежності від зарубіжних розробок. В даний час вітчизняне сільське господарство переживає як інноваційну, так і інвестиційну кризу. Такий стан розвитку інноваційної діяльності звичайно впливає на розвиток маркетингу цієї діяльності, що у більшості випадків зводиться лише до реклами виробленої продукції.

Реалізації маркетингової політики має базуватися на результатах вивчення ринку інновацій, інноваційної продукції і послуг, новітніх технологій та їх впливу на внутрішні та зовнішні ринки. Маркетинг у цьому контексті все більше впливає на вдосконалення механізмів самоорганізації і ефективної діяльності аграрних підприємств. Використання маркетингу в інноваційній діяльності надає можливість формувати інноваційну політику, котра має включати наступні заходи: оптимізацію структури інноваційної діяльності; формування системи комплексного маркетингу; активізацію інноваційної діяльності у сфері товарної інноваційної активності.

Таким чином, розгляд теоретичних засад маркетингу інноваційної діяльності на аграрних підприємствах дав підстави визначити коло актуальних питань у сфері маркетингу інноваційної діяльності .

Список використаних джерел:

1. Україна в цифрах 2011. Статистичний збірник / [за ред.О.Г. Осауленка]. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 250 с.

УДК 658

Пасека Світлана Сергіївна
студентка ІV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

The paper considers the main problems of strategic management and marketing, as well as common mistakes modern domestic enterprises are

poorly aware of their problems. Therefore, domestic enterprises difficult to survive and compete in today's marketplace, we must first analyze and focus on solving problems, to achieve efficient and profitable operations.

В останній час з'явилося багато проблем менеджменту та маркетингу підприємств які розглядаються в різних журналах і книгах з менеджменту та маркетингу в яких піднімаються актуальні питання впровадження різних теорій, підходів, методик і методів управління вітчизняними компаніями. Більшість українських підприємств слабо усвідомлюють власні проблеми. Вжити на ринку, адаптуватися можуть лише найбільш пристосовані [1].

Найактуальнішими проблемами стратегічного менеджменту з якими стикаються українські підприємства на сьогодні є такими:

1. Нехтування освітою. На багатьох підприємствах склалася тенденція до "виращування" кадрів. У цілому це позитивне явище з'явилося в неповазі до освіти;

2. Недостатність нематеріальної мотивації працівників на підприємствах. Оскільки «кадри вирішують все», то в першу чергу потрібно приділити увагу стимулам персоналу, що працює до продуктивної роботи (нематеріальній мотивації);

3. Недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення [1];

4. Спонтанність добору кадрів, нестача професіоналізму, відсутність посадових інструкцій;

5. Недовірливе та упереджене ставлення до консалтингу та консалтингових фірм;

6. Недосконалість організаційних структур;

7. Поєднання в одній особі основного власника і генерального директора [1].

Важливою особливістю сучасного етапу становлення ринкових відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств – виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів. Ключового значення при цьому набуває маркетингова діяльність, зокрема, формування маркетингових стратегій підприємства [2].

А тепер розглянемо актуальні проблеми маркетингу на сучасному етапі розвитку. Вони є такими:

1. Перехід українських підприємств на принцип маркетингу;

2. Неврахування потреб споживачів. Основою бізнесу повинна стати орієнтація на споживача, а не збагачення компанії [4];

3. Вихід великих іноземних компаній на український ринок.

4. Невизначеність та неточність власної ринкової місії та маркетингової стратегії;

5. Оптимізація організаційних структур [3].

Розв'язання наявних проблем менеджменту та маркетингу в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним із головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення «круглих столів» із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави.

Список використаних джерел:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент // Необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах. – 2010. – С. 10-15.

2. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2007. – №2. – С. 31-36.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //www.referatcentral.org.ua/ management_load.php?id=685&startext=3](http://www.referatcentral.org.ua/management_load.php?id=685&startext=3)

4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.management.com.ua/item/1172>

УДК 658

Платонова Олена Віталіївна
слухач магістратури, гр. МОМ-13
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ППФ «САНІТАС»

The aim of these theses is to develop an advertising strategy for the company pharmaceutical industry. This will detail the various aspects of the company including its main problems.

Рекламна стратегія підприємства будь-якої промисловості є однією з найважливіших складових його успіху. Вона частково формує

загальну стратегію організації в значній мірі, забезпечує її обґрунтованість і ефективність. Дієва ненав'язлива і якісна реклама може істотно вплинути на обсяги продажів, залежно від вираженості цих показників поліпшувати або погіршувати імідж підприємства, від якого залежить його подальший розвиток.

Метою даних тез є вироблення рекламної стратегії підприємства фармацевтичної промисловості. Для цього будуть детально розглянуті різноманітні аспекти діяльності підприємства з урахуванням його основних проблем.

Дуже часто бюджет маркетингу складається з витрат на рекламування з урахуванням того, що елементи реклами наявні в більшості таких інструментів маркетингу, як робота з громадськістю та персональний продаж. Щодо підтримки збуту, то тут беруть за мету не просте стимулювати покупців, продавців і власний збутовий персонал, а насамперед інформувати про товар, послугу чи ідею рекламодавця. Тому очевидно, що маркетингові комунікації мають в основному рекламні завдання – інформацію та залучення покупця (споживача, користувача) до процесу продажу.

Для ефективної розробки стратегії рекламної діяльності необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема:

- характеристику ринку продавців певного продукту або послуг;
- характеристику ринку покупців;
- характеристику обсягу продажу певного продукту;
- характеристику прибутку;
- характеристику товару і його ціни.

Серед основних проблем вироблення рекламної стратегії фармацевтичного підприємства можна назвати:

- впровадження інноваційних технологій;
- модернізація виробництва;
- нестабільність в суспільстві;
- посилення конкуренції;
- низька платоспроможність вітчизняного споживача.

Що стосується перших двох основних проблем, то їх можна розглядати двоюко: з одного боку, впровадження нових технологій, вдосконалення виробництва – позитивний фактор, що підвищує якість і конкурентоспроможність продукції, що випускається. З другою ж боку, це тягне за собою великі витрати, які за обставин, що склалися на даний момент в Україну, можуть нести велику частку ризику для організації.

Для визначення і розрахунку бюджету рекламування зазвичай рекламодавці використовують п'ять основних методів:

- перший – усе, що ви можете собі дозволити;
- другий – виходячи з приросту обсягів продажу товарів певної групи, що планується на наступний період;
- третій – за паритетом з конкурентами, зі схожими умовами становища фірми на ринках збуту;
- четвертий – виходячи з тієї частки прибутку від продажу товарів певної групи, що планується одержати;
- п'ятий – залежно від цілей та завдань, які постають перед фірмою в наступному плановому періоді.

Основним компонентом розробки стратегії рекламної діяльності є рекламні кампанії – комплекс послідовних, логічно пов'язаних рекламних заходів з метою досягнення маркетингових цілей на конкретному етапі діяльності підприємства. Рекламні кампанії здебільшого плануються та проводяться з метою оновлення продукції у виробництві та збутовій мережі.

Процес підготовки, планування і проведення рекламної кампанії можна розділити на чотири основні блоки:

- визначення цілей і завдання рекламної кампанії та її послідовних етапів;
- стратегічне планування;
- тактичні рішення;
- оперативна робота.

Розробка стратегії рекламної кампанії складається з таких стадій:

- детальне дослідження товару, стану справ фірми-рекламодавця, споживчої аудиторії, конкурентного середовища;
- розробки бюджету рекламної кампанії;
- розробки рекламних звернень для засобів масової інформації та зовнішньої реклами;
- вибору засобів реклами;
- визначення бажаного ефекту рекламного звернення.

Список використаних джерел:

1. Корсік О.Л. Рекламна стратегія і рекламна кампанія: – Київ, 2003. – 56 с.
2. Котляр О.О. Реклама в суспільстві: – Дніпропетровськ, 2004. – 123 с.
3. Чубинська Ю.В. Рекламна діяльність підприємств: – Київ, 2004. – 96 с.

Радзівська Ольга Вікторівна
студентка IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

The article defines the problems that hinder the optimal choice of marketing strategy trading enterprises of Ukraine. The methods of diagnosing the economic component of the marketing company. Ways selection of basic marketing strategy of commercial enterprises, depending on the results of economic diagnosis.

Маркетинговий менеджмент – це процес, основними складовими якого є аналіз, планування, реалізація планів і контроль за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення, зміцнення і підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (отримання прибутку, збільшення обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо).

Цілі маркетингового менеджменту визначають і формують на основі загальних цілей фірми, і насамперед її місії. Як відомо, місія – це основна загальна мета організації, яка визначає чітко окреслену причину й необхідність її існування. Місія публічно проголошує пріоритети й цінності, турботу про своїх працівників, політику зростання та фінансування фірми, напрямки задоволення потреб споживачів та ін. З позиції маркетингу (і маркетингового менеджменту) важливо те, що в місії загалом визначаються ринки, на яких працюватиме фірма, а також методи її виходу і функціонування на ринку тощо.

Розглянемо найбільш важливі проблеми, які мають бути вирішені менеджерами українських підприємств:

1. Перехід від товариства з обмеженою відповідальністю до акціонерних товариств (АТ).

2. Зміна власників-засновників новими ефективнішими власниками.

3. Заміна у керівництві компанії засновників ефективними менеджерами. Дану проблему вже починають відчувати власники бізнесу.

4. Сполучення „власник – генеральний менеджер”. Однією з рис

сучасного українського бізнесу є поєднання в одній особі основного власника і генерального директора.

5. Криза зростання, що виникає при розширенні компанії, розширення може бути пов'язане з підвищенням попиту на товар компанії, появою нових ринкових можливостей, амбіціями керівництва.

6. Невміння керівництва компанії ставити цілі та завдання, визначати критерії ефективності роботи. Ця проблема тісно пов'язана з проблемою добору кадрів, розробкою посадових інструкцій.

7. Формування нової стратегії добору кадрів.

8. Нехтування освітою.

9. Перехід українських підприємств на принцип маркетингу.

10. Вихід великих іноземних компаній на український ринок.

11. Недовіра до консалтингу і консалтингових фірм.

12. Визначення та усвідомлення власної ринкової місії та маркетингової стратегії.

13. Оптимізація організаційних структур.

Розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні. Одним з головних елементів такого механізму є побудова національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення «круглих столів» із залученням провідних фахівців. Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави. Макроекономічні показники мають поліпшуватися не тільки кон'юктури світового ринку, а й підвищення ефективності роботи кожного працівника.

УДК 658.62

Радомська Дарина Олександрівна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Considering current conditions, companies seeking to maintain rim prove its position in the competitive environment. Particular attention to the commodity marketing policy is given.

Термін товарна політика достатньо широкий і охоплює різні аспекти продуктової стратегії і тактики підприємства. Це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Маркетингова товарна політика підприємства має бути орієнтована на виробництво і просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її суть – формування ефективного з економічного погляду товарного асортименту. Товари слід розглядати як сукупності споживчих властивостей, які повинні відповідати запитам споживачів.

Оцінку ступеня відповідності характеристик товару потребам і запитам споживачів виконують поетапно: попередньо, під час аналізу функціональних карт у процесі сегментації ринку, потім шляхом порівняння його характеристик і товарів-конкурентів, а також складових комплексу маркетингу.

До складових товарної політики відносять:

- визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення;
- якість продукції;
- дизайн;
- розробку і здійснення стратегії упаковки;
- товарну марку;
- міру відповідності критеріям споживачів;
- підтримку конкурентоспроможності товарів;
- знаходження оптимальних товарних ніш;
- розробку торговельного знаку;
- обслуговування товарів (сервіс);
- надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів [2].

Розробка і здійснення товарної політики вимагають дотримання таких умов: чіткої уяви про цілі виробництва і збуту на перспективу; наявності стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; доброго знання ринку і характеру його вимог; чіткої уяви про свої можливості і ресурси (дослідницькі, науково-технічні, виробничі, збутові) нині і на майбутнє.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів (послуг). Це створення нових товарів, які дадуть змогу фірмі:

- здійснити прорив на ринок;

- перемогти конкурентів;
- отримати високі доходи;
- посилити увагу споживачів до товару;
- зберегти і розширити свій ринок;
- збільшити доходи і прибуток.

Обслуговування товару – це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, що впроваджені на ринок і користуються попитом споживачів. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, збереження характеристик товарів у процесах розподілення та продажу.

Елімінування – це процес зняття застарілого продукту фірми з ринку. Його основне завдання – оптимізація асортименту та виведення з ринку товару, попит на який падає.

Таким чином є можливість узгодити витрати фірми на виробництво і реалізацію товару, який дедалі важче знаходить свого споживача, з доходами від його продажу, які все ще наявні і можливі в майбутньому [1].

Товарна політика підприємства повинна передбачати визначений напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується порядок стратегічних та оперативних рішень у сфері розробки асортименту продукції. У зв'язку з комплексністю заходів маркетингу, що розробляються і здійснюються при проведенні маркетингової товарної політики, зазначені рекомендації підвищують її ефективність і діяльність підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: Навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2003 – 160 с.
2. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вузів / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. – К. : Хай-Тек Прес, 2010. – 368 с.

Шостак Марина Анатоліївна
старший викладач
РВНЗ «Кримський гуманітарний
університет»
м. Ялта

ОЦІНЮВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРЕДУМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРБІЗНЕСУ

The process of assessment the organizational and economic prerequisites implementation of internal marketing in tourism enterprises. Determined organizational and economic factors that influence the decision whether to implement internal marketing in the tourism enterprise.

Сучасні підприємства туристичного бізнесу (готелі, санаторно-курортні заклади, турфірми) в умовах конкуренції все частіше зіштовхуються з необхідністю пошуку інноваційних підходів для рішення проблем підвищення якості обслуговування, ефективності управління персоналом, рівня організаційної прихильності тощо. У якості інструменту, який має потенціал для забезпечення успішного вирішення позначених проблем, може виступає внутрішній маркетинг, що передбачає маркетинговий підхід до управління персоналом. Однак реалізація концепції внутрішнього маркетингу на начальному етапі потребує визначення доцільності його впровадження за певних умов, які визначаються зовнішніми та внутрішніми факторами, що здійснюють вплив на діяльність туристичного підприємства.

Оцінювання організаційно-економічних передумов впровадження внутрішнього маркетингу являє собою процес, результатом якого (у поєднанні з оцінкою стратегічних елементів) є оцінка стану турпідприємства з метою здобуття інформації задля прийняття рішення щодо доцільності впровадження внутрішнього маркетингу на тому чи іншому туристичному підприємстві.

Під станом підприємства будемо розуміти «змінні параметри його діяльності, які відображають певне положення відносно майбутнього його функціонування» [1, с. 282].

Дослідити організаційно-економічні передумови впровадження внутрішнього маркетингу на туристичних підприємствах можна, аналізуючи основні економічними показники діяльності підприємства (деякі з них прослідивши в динаміці).

Стосовно досліджуваної проблеми та з урахуванням результатів проведених раніше досліджень у цьому напрямку [2; 3] можна виділити наступні чинники, що характеризують організаційно-економічні передумови впровадження внутрішнього маркетингу, та підлягають оцінюванню, на прикладі готельних підприємств (зазначимо, що дослідження організаційно-економічних передумов впровадження внутрішнього маркетингу у санаторно-курортних підприємствах і туристичних фірмах дещо відрізняється від запропоновано варіанту, що пояснюється особливостями діяльності останніх):

- наявність іноземних інвестицій: залучення іноземних інвестицій пов'язано із пошуком та використанням інноваційних підходів та інструментів до управління підприємством, у тому числі внутрішнього маркетингу;

- розмір підприємства за кількістю номерів: передбачає розподіл готельних підприємств наступним чином: мале (0-20 номерів), середнє (20-50 номерів), крупне (більш 50); чим крупніше підприємство, тим вище можливість реалізації широкомасштабних заходів із внутрішнього маркетингу;

- форма власності: необхідність врахування цього фактору обумовлена рівнем особистої зацікавленості керівництва у результатах діяльності турпідприємства, яка також сприяє застосуванню концепції внутрішнього маркетингу (здебільшого прийняття позитивного рішення щодо впровадження внутрішнього маркетингу характерно для підприємств приватної форми власності, ніж державної або комунальної);

- категорія (*) готелю як організаційний чинник визначає необхідність застосування прогресивних методів управління з метою забезпечення рівня якості обслуговування, що відповідає тій чи іншій категорії готелю (чим вище категорія засобу розміщення, тим вище вірогідність застосування концепції внутрішнього маркетингу в управлінні);

- чисельність персоналу: відображає визначає складність організаційних заходів щодо впровадження внутрішнього маркетингу (пряма залежність);

- динаміка кількості обслуговуваних туристів та доля підприємства на ринку готельних послуг протягом останніх п'яти років, % (в динаміці): дозволяє зробити висновок щодо сталості розвитку турпідприємства; пропонується виділяти наступні стани: зменшення (уповільнення), відсутність значних змін (стабільність), зростання (прискорення);

- кількість обслуговуваних іноземних туристів (в динаміці за останні п'ять років): обслуговування іноземних туристів, як правило, ставить перед турпідприємством задачу підвищення якості обслуговування, на яку значною мірою здійснює вплив внутрішній маркетинг;

- прибуток підприємства (в динаміці за останні п'ять років): фінансово забезпечені підприємства можуть дозволити собі робити значний внесок у свій стратегічний розвиток (впровадження внутрішнього маркетингу пов'язано з певними витратами на реалізацію концепції);

- плінність кадрів (в динаміці за останні п'ять років): виступає у якості основного показника, що характеризує рівень задоволеності персоналу своєю роботою та відповідає змісту концепції внутрішнього маркетингу.

З метою оцінки доцільності впровадження внутрішнього маркетингу зазначені чинники підлягають формалізації, кількісному вираженню у вигляді відповідного параметра (показника), що характеризує стан підприємства.

Завершальним етапом оцінювання організаційно-економічних передумов впровадження внутрішнього маркетингу на турпідприємствах може виступати відповідний інтегральний показник, враховуючий вагомість зазначених вище чинників, що безпосередньо або опосередковано здійснюють вплив на прийняття керівництвом турпідприємства рішення щодо доцільності впровадження внутрішнього маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Даніч В.М. Сутність поняття «Стан підприємства» / В.М. Даніч, Н.О. Пархоменко // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнар. науково-практичної конференції. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 724 с. – С. 282-283.

2. Есіна Л.Б. Внутренний маркетинг как инструмент повышения производительности труда персонала и качества услуг гостеприимства и туризма : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 (маркетинг) / Людмила Борисовна Есіна. – Пенза, 2008. – 206 с.

3. Пантелеева Е.К. Методические основы построения системы управления внутренним маркетингом в российских компаниях : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05/3 (маркетинг) / Елена Константиновна Пантелева. – М., 2011. – 205 с.

Ящук Ірина Петрівна
студентка ІV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

**УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СЕРВІСНОГО
ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ
ПП «БЕРДИЧІВСПЕЦЕНЕРГБУД»**

The concept of "service" is very important and topical in our time, as the service industry started to rapidly develop in the world in recent years. It is well established system of services at the service company is the key to its success and the long-term existence on the market

Сфера послуг є однією з найперспективніших галузей економіки. У промислово розвинених країнах частка послуг у валовому внутрішньому продукті перевищує 70%. При цьому одночасно відбувається збільшення кількості зайнятих у сфері послуг. Виходячи з цього, в епоху 21 століття існує чимало зареєстрованих сервісних підприємств, чисельність яких зростає у всьому світі, і Україна не є виключенням. В нашій країні зареєстровано понад мільйон різного роду підприємств, значна частка з яких є сервісними. Проте, кількість ще ні про що не говорить, адже саме надання якісних послуг визначає рівень обслуговування споживачів у країні. Загалом рівень якості послуг є тим вищим, чим краще сформована система сервісного обслуговування.

Система сервісного обслуговування споживачів є сукупністю взаємопов'язаних, узгоджених між собою та взаємозалежних заходів і процесів, які покликані забезпечувати задоволення наявних потреб споживачів. Як відомо, бажання та потреби споживачів постійно змінюються, це є невинний процес, який зумовлює відповідне систематичне удосконалення системи обслуговування, що є незмінним у будь-яку епоху. Сервіс почав існувати дуже давно, ще у Стародавні часи можна спостерігати елементи його зародження. З тих пір пройшло багато століть протягом яких, завдяки розвитку людських потреб та вподобань, елементи сервісу в наші дні в цілому розглядаються як ціла наука, яка вивчає всі можливі аспекти, що стосуються людських потреб, задля максимально можливого

задоволення потреб суспільства шляхом розробки принципів, методів, прийомів і стандартів процесу обслуговування.

Сервіс є досить складним комплексним поняттям, яке було розглянуто на прикладі приватного підприємства «Бердичівспеценергобуд». ПП «Бердичівспеценергобуд» – підприємство, яке надає електромонтажні послуги. Фірма є невеликою за обсягом працюючих в ній робітників (10 осіб), але, на даний момент, цього є достатньо, так як коло споживачів поширюється лише на місто Бердичів та на Бердичівський район. Підприємство існує на ринку з 2006 року.

Рівень сервісного обслуговування в розрізі даної фірми визначається величиною ціни за послуги, рівнем кваліфікації працівників, їхнім досвідом роботи, наскільки оперативно виконуються роботи, чи відповідає результат роботи визначеним початковим критеріям її виконання (згідно домовленості замовника із фірмою), також вмінням заохочувати споживачів скористатися послугами саме даного підприємства, що пояснюється специфічністю послуг даного роду, їх нематеріальністю тощо. Все це є результатом здійснених управлінських дій керівником фірми, які і визначають ефективність її роботи загалом, так як управлінська діяльність – один з найважливіших факторів функціонування й розвитку підприємств в умовах ринкової економіки.

Діяльність будь-якої сервісної організації має свої як сильні, так і слабкі сторони. Недоліками ПП «Бердичівспеценергобуд», які визначають його не досить досконалий рівень якості обслуговування, є: відсутність ТМ, яка повинна бути у фірми, так як саме вона забезпечує формування у свідомості споживачів кращого іміджу компанії, її пізнаваності серед інших підприємств-конкурентів; незначний обсяг рекламних заходів; недосконала система мотивації, через яку погіршується якість надання послуг, споживачі не досить задоволені отриманим обслуговуванням, перше враження клієнтів є гіршим, ніж планується за прогнозними показниками у результаті тощо (тобто, за досить продуманої та обгрунтованої мотиваційної системи рівень задоволеності клієнтів є тим вищий, чим більша мотивація самих працівників, чим ефективніші стимули застосовуються – тим більше наснаги до роботи та завзятості, що безумовно дає позитивні результати). Також удосконалити систему сервісного обслуговування можна розробивши систему положень та стандартів, які регулюють безпосередній процес надання послуги, та роблять його якість незмінну, що забезпечить фірмі розширення клієнтської бази, появи у споживачів бажання скористатись послугою

повторно, що, у цілому, дасть підприємству більші обсяги доходів, а також підвищення його конкурентного статусу.

Отже, можна зробити висновок, що процес удосконалення системи сервісного обслуговування в умовах підприємства є досить складним, потребує великих зусиль та затрат, як часу так і коштів. Але людині, яка скваліфікованим спеціалістом, має велике бажання, наявні управлінські вміння та знання економічних процесів, психології поведінки споживачів і працівників тощо, є під силу розробити такі методи і заходи удосконалення системи обслуговування, які виведуть підприємство на новий вищий рівень його розвитку, коли всі витрати та зусилля виявляються цілком виправданими та результативними.

Список використаних джерел:

1. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2003. – 304 с.
2. Осовська В.Г. Основи менеджменту: Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Кондор, 2003. – 556 с.

Частина III

Новітні технології та інструменти у сфері маркетингу та інноваційні інструменти управління логістичною діяльністю вітчизняних підприємств

УДК 658.7

Андрусенко Анастасія Михайлівна
слухач магістратури, гр. МОМ-13
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО ПІДХОДУ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

In modern economy emerges the challenge of sustainable economic growth, which can be solved only if the competent management of flow processes and logistics concepts be used.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки виникає потреба досягнення у виробничій діяльності харчових підприємств стабільності на ринку та закріплення власних позицій серед підприємств-конкурентів. З метою забезпечення основних завдань підприємств харчової промисловості – безперебійне виробництво та поставка якісних і безпечних продовольчих товарів – виникає необхідність у більш повному використанні переваг логістики та впровадженні логістичних систем.

Теоретичні засади та щодо оцінки використання логістичного підходу розглядалися вітчизняними та іноземними вченими: Б. Анікіна, Д. Бауерсокса, А. Гаджинського, Р. Ларіної, А. Роднікова, В. Стаханова та ін. Як свідчить аналіз останніх досліджень учених використання логістичних концепцій та систем дає змогу оптимізувати ресурси компанії пов'язані з управлінням матеріальними та супроводжуваними потоками.

Проте в роботах учених недостатньо уваги приділяється специфічним особливостям функціонування логістичних систем та впровадженню логістичних концепцій в окремих галузях, зокрема у харчовій, що спонукає до поглиблення досліджень у даній галузі.

Метою публікації являється аналіз основних концепцій проектування та розвитку логістичних систем у харчовій промисловості, обґрунтування доцільності їх застосування й виділення основних проблем впровадження.

Практичне застосування логістичного підходу в сфері виробництва та обігу призвело до реалізації основних логістичних концепцій в логістичних системах. Концепція логістики вимагає координації всіх систем руху та зберігання матеріалів і товарів. У результаті створюється логістична система підприємства – єдино можлива форма існування логістики як інтегрованої функції управління матеріальним потоком.

У науковій економічній літературі вченими розрізняються інформаційна, маркетингова та інтегрована логістичні концепції [4, с. 152], кожна з яких має свої закономірності виникнення, особливості розвитку і переваги та недоліки.

На даний час використовуються інтегровані логістичні концепції, що характеризуються оптимізацією всіх основних та суміжних процесів на підприємстві, таких як «проектування–закупівля–виробництво–розподіл–продаж–сервіс». Узагальнюючи особливості інтегрованої логістичної концепції, можемо зробити проміжний висновок щодо найпоширенішої концепції, якою є ЛТ або «точно в термін».

Використання ЛТ забезпечує підприємство харчової галузі основними матеріальними ресурсами в необхідній кількості, в необхідний час, у вказане місце з мінімальними витратами за потрібної якості обслуговування певних споживачів [3, с. 58]. Для харчових підприємств, де запроваджена концепція «точно в термін», характерні такі риси: наявність широкого асортименту продукції; часті поставки товару в невеликих кількостях; використання транспортних засобів для малих партій; стабільний час доставки; використання маркування продукції; довгострокові угоди про співпрацю з постачальниками. Похідною концепцією ЛТ є концепція LP, що полягає у поєднанні високої якості, невеликих розмірів виробничих партій, низького рівня запасів, висококваліфікованого персоналу та гнучкого обладнання [1, с. 38].

Системи ERP (Enterprise Resource Planning) є більш сучасною та інтегрують різні сфери діяльності харчового підприємства і можуть блискавично реагувати на зміни попиту.

Для організації потоків у рамках виробничої логістики застосовують концепції MRP I, MRP II. Система MRP I передбачає використання комп'ютеризованого методу для визначення потреби у

матеріалах на різних стадіях виробничого процесу [3, с. 65]. Вона має широкий набір машинних програм, що забезпечить зменшення запасів, скорочення інцидентів невиконання угод щодо поставок готової продукції.

В сучасних умовах підприємства харчової промисловості повинні володіти повною інформацією про клієнтів з метою задоволення їх потреб. Це забезпечує системами CRM (Customer Relationship Management), SCM (Supply Chain Management) та CSRP. Остання є більш сучасною та удосконаленою. Вона передбачає, щоб при плануванні та управлінні компанією, яка спеціалізується на виробництві харчової продукції, враховувалися не тільки витрати на виробництво, а й витрати на просування та обслуговування товару [2, с. 24].

На даний час використання логістичних систем у вітчизняній економіці використовують класичний підхід, що використовувався ще за радянських часів або взагалі відсутній. Впровадження нових підходів, тобто західних концепцій, на підприємствах харчової промисловості є непристосованими, оскільки вони не адаптовані до технічних, економічних умов порівняно із заходом. Застосування нових концепцій не тільки зменшить витрати на виробництво, складування, зберігання продукції, а й підвищить рівень задоволеності споживачів якістю товарів і сервісу.

Список використаних джерел:

1. Калинина И. Логистика: основные концепции и системы / Ирина Калинина // *Весь транспорт*. – 2004. – № 1–2. – С. 36–39.
2. Климова И.И. Развитие логистического управления на промышленных предприятиях / И.И. Климова // *Технологии транспортирования и хранения грузов*. – 2006. – № 10. – С. 21–25.
3. Зборовська О.М. Особливості проектування і розвитку логістичних систем у промисловості / О.М. Зборовська // *Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму*. – 2010. – Т. 2, № 1(3). – С. 132–136.
4. Пивоваров М.Г. Модель взаємодії логістичних концепцій досягнення конкурентоспроможності підприємства / М.Г. Пивоваров, О.М. Шаповалов // *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. – 2009. – № 4. – С. 157–162.

Армєєва Єлизавєта Павлївна
інженер кафедри автомобілів
та автомобільного господарства
член асоціації «Новомедіа»
Науковий керівник:
к.е.н., **Пашенко Ольга Пертївна**
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

PR В ІНТЕРНЕТІ

Attention is focused on the effectiveness of advanced Internet technologies in the PR-campaign of enterprise.

В сучасних умовах конкуренції на ринку та швидкозмінних, комунікаційних засобів під впливом розвитку глобального інформаційного суспільства, підприємства України різних форм власності в практичній діяльності мають можливість скоротити витрати на просування свого бренду, використовуючи новітні маркетингові Інтернет-технології. Необхідно передбачити аналіз інформаційної активності, тоді виникає очікуваний результат PR-кампанії при мінімальних затратах.

PR – це один із інструментів маркетингових комунікацій, що сприяє підвищенню прибутковості продукції за рахунок формування та підтримки її цінності. Застосування засобів та заходів PR може бути як частиною загальної комунікаційної програми компанії, так і окремим PR-проектом.

PR (Public Relations) – одна із функцій менеджменту компанії, комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії [1].

На сьогоднішній день все більше актуальними стають різновиди Інтернет-ресурсів, які допомагають покращити якісні PR-показники в цілому. Користування Інтернет і соціальними мережами стають більш популярними у населення з різних регіонів – це ваговий інструмент бізнес-комунікацій, де Інтернет-технології постійно змінюються та вдосконалюються.

Застосування Інтернет-ресурсів дає змогу значно розширити можливості впливу на цільову аудиторію, передусім на ЗМІ, клієнтів,

партнерів, постачальників, співробітників, інвесторів, державних органів тощо. До того ж річний бюджет на утримання PR-проектів в Інтернеті можна порівняти з витратами на проведення однієї презентації.

Всі види PR-діяльності в мережі діляться на три групи, що відрізняються форматами, характером впливу і ступенем актуальності інформації:

- сайти та web-конференції – це інформація, призначена для широкого кола користувачів, і більша її частина актуальна й доступна тривалий період часу;

- поширення новин серед абонентів у вигляді електронних повідомлень (доступ до web-ресурсу);

- on-line PR: публікації в on-line медіа або в on-line версіях традиційних ЗМІ; відеотрансляції в Інтернеті. Аудиторія багатьох з Інтернет-ЗМІ цілком порівнянна з тиражами традиційної преси, а її інформацією нерідко користуються і традиційні ЗМІ [1].

З розвитком Інтернету відбулося деяке поєднання різних маркетингових технологій:

- взаємно доповнюються PR і SMM (social media marketing) – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини через різні соціальні ресурси – в мережах, на форумах, на порталах тощо;

- SEO (search engine optimization) – комплекс заходів з пошукової оптимізації сайту;

- блоги є одним із найактивніших каналів спілкування в інтернеті – багато фахівців з PR називають блоги «ЗМІ нового покоління». Сукупність блогів уже давно почали називати блогосферою;

- Digital storytelling – цифровий сторітелінг як важлива частина маркетингу, де розповідаються успішні історії про бренд, кожному каналу комунікації направлений свій контент за допомогою свого сайту, соцмереж, ролика на YouTube тощо [2].

Підсумовучи сказане, сучасні PR-фахівці все частіше стають блогерами своїх компаній, набувають навички у роботі з соціальними медіа і в digital напрямках [3].

Оцінити результативність PR-діяльності в мережі нескладно, достатньо підрахувати кількість переходів на новину (це найпоширеніший продукт PR в Інтернеті), переглядів, коментарів, відгуків на пост у відомих блогах, корпоративних форумах, а також з'ясувати чи передруковують інформаційне повідомлення інші ресурси, чи росте рейтинг його згадування.

Отже, основними перевагами використання PR в Інтернеті є: контакт з цільовою аудиторією, підвищення цитованості, збільшення популярності, створення позитивного іміджу при мінімальних затратах для підприємства, враховуючи аналіз інформативної активності.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. – К.: Стилос, 2011. – 294 с.
2. Digital storytelling как важная часть маркетинга / Олександр Зеленко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sostav.ua/publication/digital-storytelling-kak-vazhnaya-chast-marketinga-57675.html>
3. Современный PR-специалист на 44% – блогер, на 13% – веб-дизайнер и на 6% – программист / HeadHunter, Buman Media // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propr.com.ua/ru/public/view/21286>

УДК 659

Бутович Анна Віталіївна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

In this article essence of merchandizing is considered. The basic elements of atmosphere of shop are selected and also the necessity of their application is grounded

Причиною виникнення науки мерчандайзиг стало випередження пропозиції товарів порівняно з попитом. Як наслідок такого явища мало місце загострення конкуренції. Тому актуальним питанням було не виробити товар, а його продати.

Мерчандайзинг виступає як спосіб виграти простір на полицях магазинів самообслуговування і за рахунок збільшення візуальної презентації товарів – вплинути на рішення покупця щодо придбання певних товарів («товар сам повинен продавати себе!»), адже мерчандайзинг намагається замінити пасивне представлення товару

активним, використовуючи всі засоби, котрі можуть посилити привабливість продукту: оформлення, упакування, викладання, розміщування на вітрині та ін.

Виділяють певні основні завдання мерчандайзинга (табл. 1).

Таблиця 1

Основні завдання мерчандайзинга

Елементи комплексу маркетингу	Завдання
Товар	Удосконалення дизайну упаковки товарів; прийняття рішення про товарний асортимент, методи викладки товарів в магазині; забезпечення гарантій якості товарів, які пропонуються.
Ціна	Прийняття рішень про цінову політику та стратегії; поліпшення виробником логістичного сервісу для магазинів.
Місце	Створення неповторної атмосфери магазину; удосконалення; планування магазину, використання знаків і покажчиків для забезпечення зручності покупців.
Просування	Удосконалення видів та способів застосування реклами та інформації в місцях продажу.

Джерело : [3]

Основні цілі мерчандайзинга:

- збільшення обсягів продажу;
- формування прихильності до магазину та окремих марок товарів з боку існуючих клієнтів, залучення нових покупців;
- забезпечення покупців необхідною інформацією;
- збільшення часу перебування і числа покупок клієнта в магазині, підвищення рівня прийняття рішення безпосередньо в місцях продажу товарів [3].

Особливе значення для продажу товарів має атмосфера в приміщенні. Атмосфера магазину – сукупність зовнішніх чинників, що присутні в торговому залі, роблять певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача. Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямі, збільшувалася вірогідність здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Розглянемо ряд особливостей застосування певних елементів атмосфери магазину, які повинні враховувати фахівці з маркетингу і

мерчандайзингу: візуальні компоненти атмосфери магазину (зображення і знаки, покажчики, ефекти і ін.); POS-матеріали (деякі промо-матеріали, листівки та буклети, дисплеї, щити і плакати, рекламні проспекти, дегустаційні і демонстраційні стенди, підлогові наклейки, оригінальні конструкції (мобілі, джумбо, шелфтолкери, воблери), фірмові цінники, стелажі та холодильники і т.ін.); світлові ефекти; колір; музика; запахи; торговий персонал; парковка автомобілів біля магазинів [2].

Отже, для правильної організації торгівлі важливі вибір і розміщення торговельного обладнання, меблів, важливо враховувати велику кількість, що впливають на покупців факторів, таких як музика, освітлення, колір, чистота, цінники. Але все-таки головним у магазині є товар: його асортимент, а потім вже розміщення і грамотно розставлені акценти. Якщо товар нецікавий, неякісний, не має свого «обличчя», то всі зусилля з оформлення торгового залу, будуть марними.

Список використаної літератури:

1. Канаян Д. Мерчандайзинг / Д. Канаян, Р. Канаян. – М.:РИП-холдинг, 2002. – 236 с.
2. Котляренко М. Мерчандайзинг – это искусство // Маркетинг и маркетинговые отношения. – 2001. – №7. – С. 14-20.
3. Сальников О.В. Создание благоприятной атмосферы в независимом магазине [Электронный ресурс] / О.В. Сальников. – Режим доступа : <http://zpnal.ru>

УДК 368

Горбенко Олександра Вікторівна
к.е.н., доцент
Національний транспортний
університет
м. Київ

ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ПІДДОНІВ В ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАНЬ ПРОДУКЦІЇ

The report contains the main questions of use of container in management of chains of deliveries. There is a comparison of use of wooden pallets and plastic.

В логістиці постачань продукції особливо споживчого призначення ваажливе значення відіграє тара та упаковка. Згідно ГОСТ 17527-86 «Упаковка. Терміни та визначення» упаковка являє собою споживчу і транспортну тару, амортизуючі матеріали, допоміжні пакувальні засоби та матеріали.

Ефективність використання тари багато в чому залежить від її якості. Чинними стандартами передбачена система показників якості, які застосовуються при розробці конструкторської та нормативно-технічної документації на конкретні види тари. Наразі широкого використання набули піддони (палети). З метою стандартизації та контролю якості палет, в Європі була утворена «Європейська асоціація піддонів», яку ще прийнято називати EPAL. Ця організація об'єднує провідних виробників тари і контролює якість виготовлення. На початку XX століття досить широкого поширення отримали піддони дерев'яні. З часом з'явилися різновиди піддонів (палет): відкрита палет; палета з нижньою планкою по всьому периметру (bottom boarded pallet), також називається блокова палета або палета GKN; Стрингерна палета (stringer pallet) (палети поздовжнього типу), також називається блокова, з нижньою планкою, бакалійна, палета GMA (США) або палета CPC (Канада); двостороння палета (bearer pallet or reversible pallet), такий піддон можна брати вилами тільки з двох сторін і пластикова палета (plastic pallet), що має ряд переваг в порівнянні з дерев'яними палетами.

Сьогодні при транспортуванні та зберіганні товарів використання дерев'яних піддонів значно більше, ніж піддонів з пластику. Пластмасові піддони з'явилися на ринку близько 30 років тому. Вони займають не більше однієї соті частини загального обсягу ринку піддонів. Зараз щорічно випускається не більше 1 млн. пластмасових піддонів на рік. За прогнозами, через п'ять років щорічний випуск пластмасових піддонів досягне 4–5 млн штук. На Заході пластикові піддони використовуються частіше, але їх частка теж значно менша порівняно з піддонами з дерева і становить не більше 3%.

Основною причиною широкого використання дерев'яних піддонів в порівнянні з пластиковими, звичайно ж, є його ціна. Новий пластиковий піддон в середньому дорожче дерев'яного піддону в 10–15 разів. Дерев'яний піддон за рахунок високого тертя деревини, забезпечують надійнішу фіксацію вантажу на підставі піддону. І при цьому не потрібно використовувати додаткові засоби кріплення (кріпильні стрічки, ремені і стрейч-плівки), тоді як при використанні пластикових або металевих піддонів потрібно обов'язково фіксувати вантаж; в разі поломки дерев'яного піддону можна легко його

відремонтувати або замінити деталь, що вийшла з ладу; дерев'яні піддони мають високу міцність, можуть піддаватися термічній обробці, як вимагають ISPM 15 стандарт, щоб зробити їх придатними для експорту у всьому світі. Дерев'яний піддон важче пластикового на 7–10кг, зрідка на 15 кг.

Життєвий цикл дерев'яного піддону складає в середньому 5–10 разів у використанні. У світі щорічно виходять з обігу і замінюються новими майже 15% дерев'яних піддонів. У результаті близько 300 млн. несправних дерев'яних піддонів знищуються. Це 6 млн. тонн непридатної деревини хвойних і листяних порід. Пластиковий піддон може використовуватися значно довше до моменту його пошкодження. Також піддони використовуються зазвичай за двома схемами: в обороті – коли піддон повертається постачальнику після доставки товару; без повернення, коли вартість піддону включена у вартість продукції і піддон не повертається. Зрозуміло, що використання пластикових піддонів у схемі "без повернення" може значно впливати на ціноутворення відвантажуваних у бік підвищення ціни. Комплекс операцій, пов'язаних із прийманням тари в торговельному підприємстві, її розкриванням і вивільненням з-під товару, приведенням тари в порядок, організацією правильного зберігання і вчасного повернення, називають тарообігом.

Основні положення щодо обігу тари визначаються за згодою сторін у положеннях конкретного договору поставки товарів (контракту, угоди купівлі-продажу товарів тощо), котрий укладається між продавцем і покупцем. Поряд з цим порядок обігу окремих видів тари регламентується низкою нормативних документів, зокрема, Правилами застосування, обігу і повернення засобів упаковки багаторазового використання (ЗУБВ) в Україні, Правилами повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків в Україні, Інструкціями про порядок приймання продукції матеріально-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю та про порядок приймання продукції матеріально-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю, Правилами скупки у населення скляної тари з-під харчових продуктів тощо.

Список використаних джерел:

1. Ніколайчук В.Е. Транспортно-складская логистика. Учебное пособие. Москва, 2007 – 452 с.
2. Доналд Дж. Бауэрсокс Логистика. Интегрированная цепь поставок. 2-е изд. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 640 с.

3. Хох С.Л. Что такое пулинг? Вопросы и ответы / С. Л. Хох // Логистикс. – 2009. – № 12. – С. 25 – 37.

УДК 339.138

Давидова Олена Геннадіївна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО ПРОДАЖУ

Over the past five years touch marketing actively began to develop in the world. Touch Marketing - type of marketing, the main objective of which is the impact on the feelings of customers, their emotional state in order to increase sales.

З розвитком ринкових відносин широко ставиться проблема інформаційного забезпечення споживачів про товари.

За способом передачі і сприйняття, інформація про товар може бути: візуальною (передається видимими образами і символами); актуальною (передається звуками); смаковою (передається за допомогою смаку і запаху) і тактильною (передається відчуттями) [1].

В Україні, останнім часом, стало популярним відносно нове поняття для маркетингових комунікацій – сенсорний маркетинг. У сенсорному маркетингу людські почуття: смак, нюх, зір, слух, дотик роблять сильний вплив на ефективність продажів і поставлені на службу просування товарів.

Мета сенсорного маркетингу – створити приємну атмосферу і розслаблюючу обстановку для покупця [2].

Інструменти сенсорного маркетингу: різні звуки, запахи, кольори, текстури, при впливі яких у споживача виробляється рефлекс-асоціація: певні музика або відчуття відразу ж викликають спогади про конкретний бренд. Інформація про продукт, отримана через різні канали сенсорного сприйняття, залишається в довгостроковій пам'яті і використовується при ухваленні рішення про покупку. Кожен бренд повинен володіти такими властивостями, які створювали б багатий чуттєвий і емоційний досвід взаємодії з ним. Ця концепція підходить як для створення і просування сильних брендів, так і для товарів повсякденного попиту.

Ідея сенсорного маркетингу належить Мартіну Ліндстрому – відомому «будівельнику» брендів і консультанту корпорацій Disney, Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, McDonald's, Microsoft. Концепція ідеї – використовувати не тільки візуальне сприйняття бренду, але і підключити для цього всі п'ять органів почуттів людини.

Дослідження впливу інструментів сенсорного маркетингу на покупця показують: якщо покупка супроводжується приємним звуком, то готовність придбати товар зростає на 65%. Приємний смак прискорює ріст цієї готовності на 23%, приємний запах – на 40 %. Товар, приємний на дотик, люди готові придбати на 26% швидше, а приємний на погляд – на 46 %. Сукупність впливів на всі органи чуття повинна підвищити купівельну готовність клієнта рівно на 200%.

Колір. Вдале колірне оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному проведенню часу. Знання психологічної семантики кольорів допомагає вибирати колірне рішення таким чином, щоб воно відповідало характеру і настрою споживачів і найбільш ефективно формувало їх емоційне сприйняття товару.

На підсвідомість людини впливають і звуки. Психологи вивели певний ряд залежностей: повільна музика призводить до розслаблення – покупці витрачають більше часу на вибір товарів, швидка ж змушує швидше ходити по магазину. У магазині, де грає гучна музика, люди проводять менше часу, але грошей при цьому витрачають більше.

Запах. Найважливішою складовою сенсорного маркетингу є ароамаркетинг. Ароамаркетинг – ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця. Ароамаркетинг дозволяє виділитися серед конкурентів, підкреслює стиль, імідж і статус компанії. Використання приємних запахів приносить результат. У покупців підвищуються настрої і готовність робити покупки. Більше того, люди підсвідомо прагнуть повернутися саме в цей магазин.

Смак. Запах тісно пов'язаний зі смаком, який більшою мірою сприймається через запах. Людина сприймає чотири основні смаки: солодкий, гіркий, кислий, солоний. Все інше – комбінація смаку і запаху. У зв'язку з цим запах візуально – ароматичної реклами повинен бути в першу чергу «смачним», асоціюватися зі смачною їжею і, відповідно, мати її запах.

Дотик. Сприйняття предметів зовнішнього середовища за допомогою дотику дозволяє оцінювати їх форму, розміри, властивості поверхні, консистенцію, температуру, сухість або вологість, положення і переміщення в просторі. Тактильні відчуття від взаємодії

з брендом мають безпосереднє відношення до якості продукту і є найважливішою складовою прийняття рішення про купівлю.

Сенсорний маркетинг дарує споживачеві особливі відчуття. Піддавшись магії квітів, звуків і ароматів, занурившись в приємну атмосферу, залишивши в пам'яті найкращі асоціації від процесу покупки, він неодмінно захоче повернутися до продавця. Використовуючи елементи окремо або всі відразу, створюються міцні емоційні зв'язки з споживачем, які забезпечують успішність бренду.

Список використаної літератури:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. – М.: ФА-ИР-ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Ульяновский А.В. «Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума», Издательство «Эксмо», 2008.

УДК 656.07

Ковальчук Вячеслав Григорович
менеджер відділу маркетингу
Комунальне підприємство «КВПВ»
м. Харків

ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ В УКРАЇНІ

The problems of logistics management of domestic enterprises in a globalized market and increasing competition in the global ekonomicheskoy community. The ways of enhancing marketing activities, the practical application of the cluster form of organization production and trade. Keywords: globalization, logistics, marketing activities, transportation costs, merchandising, clust.

Наслідком ефективної логістичної діяльності є зкорочення витрат виробників у циклі руху товарів від сировини до кінцевого споживача. Транспортні витрати – складова, яка має найбільший вплив на собівартість продукції і як наслідок, на конкурентоздатність вітчизняних товарів та послуг. Тому в умовах зростаючої конкуренції між товаро-виробниками різних країн світу, для підвищення конкурентоспроможності підприємств України постає проблема вибору напрямків і інструментів ефективного управління логістичною діяльністю підприємств. Досить часто у наукових статтях згадують

про великий транзитний потенціал України. Та нажаль в останні роки транзитні перевезення зменшуються, за рахунок того, що закордонні транспортні компанії будують транспортні коридори в обхід України. Наголошується, що для розвитку транспортних коридорів і сучасних логістичних центрів необхідно створювати умови для залучення закордонних інвестицій. Але більшість пропозицій не конкретизовано і залишається у формі декларування.

На нашу думку, повинна існувати зацікавленість закордонних товаровиробників у діяльності транспортної мережі. А для цього треба звернути увагу на економічну діяльність України з боку зацікавленої сторони і виявити, що може приваблювати потинційних партнерів, інвесторів? Не зневажаючи своїми інтересами, потрібно розвивати стратегічне партнерство з конкурентами. Бізнес стане успішним, якщо інші бізнеси теж успішні [1]. Вважаємо, що даний час, необхідно активізувати маркетингову діяльність: створювати міжнародні виставкові центри, торгово-промислові палати і т.п. Економічна взаємодія, розширення ринків збуту, завдяки діяльності згаданих структур, стимулює розвиток виробництва, розширення двосторонніх товарних потоків сторін, які конкурують. Задовольняючи свої бізнес інтереси, торгові партнери будуть зацікавлені у покращенні діяльності місцевих транспортних мереж, що спонукає к зумісній діяльності у побудові транспортних коридорів і логістичних центрів, залученню іноземних інвестицій. Але для того, щоб отримати міцні позиції у логістиці на світовому просторі і стати замовником транспортних послуг, Україна сама повинна стати товаровиробником, наголошує О. Чуєв. Реформування ринку транспортних послуг повинно здійснюватись на основі стратегічного співробітництва його учасників, а поліпшення технологій на окремих підприємствах не ефективно [2]. Автор раніше пропонував створення в регіонах країни об'єднань (кластерів) середніх підприємств споживчого ринку під управлінням оптово-роздрібних фірм [3]. Особливістю цієї структури є ефективна система розподілу споживчих товарів. Вироби підприємств об'єднання, інших підприємств України та імпорту перерозподіляються на оптово-роздрібній фірмі і реалізуються через власну роздрібну мережу, а також через проміжні районні оптові бази області. З використанням комбінованої повторно-кільцевої транспортної системи замикається цикл руху товару від виробництва до споживача. Західні фахівці розділяють декілька видів логістики: закупочну, виробничу, збитову і транспортну. Між ними існує тісний взаємозв'язок [4]. Вищезгадана структура об'єднує ці області в комплексну логістичну систему, яка сприяє зменшенню транспортних витрат, більш

активному руху товарів, і максимальному задоволенню потреб споживачів.

Таким чином, можна вважати, що логістична діяльність може отримати найбільший розвиток в умовах об'єднань підприємств. Цілісна логістична система повинна бути частиною кластера. Додамо, що у вищезгаданій структурі функції оптово-роздрібної фірми може виконувати Бізнес-центр, сформований на базі виставкового центру, маючого складські приміщення і партнера по об'єднанню – транспортно-експедиційну компанію. Це дозволить учасникам виставок зменшити витрати і час на демонстрування, реалізацію і придбання товарів. Е. Семененко стверджує, що оптимізація потоку можлива при існуванні стійких зв'язків між учасниками товароруку, де з'являється можливість використання согласованих дій в частині переробки вантажів [5]. Близьке розташування учасників кластеру, єдині цілі, взаємодовіра сприяють оптимізації інформаційних і матеріальних потоків, зменшують витрати і ризики торгових операцій.

Список використаних джерел:

1. Co-opetition. Конкурентное сотрудничество в бизнесе [Текст]: [монография] / Бранденбургер А., Нейлбафф Б.– М.: ООО «Кейс», 2012. – 352 с.
2. Чуев А. Оценка перспективы экономически успешной работы украинских производителей транспортно-экспедиционных услуг / А. Чуев // Транспорт. – 2013. № 18-19 (758-759). – (С. 70).
3. Ковальчук В.Г. О роли международных транспортных коридоров в развитии транспортной системы Украины // Вісник економіки транспорту і промисловості / [Ковальчук В.Г.] за ред. Диканя В.Л.; УкрДААЗТ. – Х. 2012. – С. 308-311.
4. Логистическое управление производственными системами / [Текст]: [монография] / [Ковальчук К.Ф., Козенков Д.Е., О.Г. Шатохин и др.], под ред. О.В. Цимбалюка; НМА Украины; Наука и образование – Д., 2009. – 219 с.
5. Семененко Е. Перспективы развития логистической интеграции в цепях поставок молочной продукции [Электронный ресурс] / Е. Семененко – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Economics/11_133862.doc.htm

Козаченко Діана Анатоліївна
студентка ІV курсу, гр. МО-53
Горшкова Людмила Олександрівна
асистент
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ: КРАУДСОРСИНГ

The modern instruments of realization of the practical marketing and feature of application are considered on domestic enterprises.

Стрімкий розвиток технологій, збільшення з кожним днем числа конкурентів і як наслідок підвищення ризику опинитись за бортом призводить до появи нових напрямків у сфері діяльності маркетингу. Розглянуто нова ефективна форма ведення бізнесу, така як краудсорсинг. Показано, що краудсорсинг виступає значним фактором, який може впливати на розвиток фірми та підвищити її репутацію в очах споживачів.

На сучасному етапі маркетингові технології перебувають у постійному процесі оновлення та введення нових якісних змін. Цьому сприяє як і розвиток науково технічного прогресу, так і зміни у побажаннях споживачів. Саме ці фактори і породжують жорстку конкуренцію серед виробників.

Для того щоб вирізнитись з числа конкурентів виробники продукції ладні на все. Тому безперервно оновлюють процеси виробництва, змінюють стратегії та застосовують нові технології маркетингу. Останнім часом з'явилась нова маркетингова технологія, яка дозволяє значно економити затрати на виробництво продукту і одночасно його рекламувати – краудсорсинг.

Термін краудсорсинг був утворений з двох англ. слів – crowd (натовп) і sourcing (підбір ресурсів). Це передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [4]. Головна мета полягає в тому, що певну роботу виконують не професіонали, а любителі, тобто "натовп", на підставі публічної оферти, без урахування укладення трудового договору, на добровільній основі, причому абсолютно безкоштовно. Тобто звичайні люди використовують свій вільний час на вирішення

проблем, які вони вважають. Цей процес може відбуватись як за допомогою опитувань, акцій в торгівельних мережах, так і через мережу Інтернет (соціальні мережі).

Насправді краудсорсинг відомий вже давно. Проте раніше він застосовувався переважно в політичній або соціальній сфері (реформи, тощо). Люди висловлювали свої побажання та пропозиції, а керуючі органи приймали рішення. Досить часто можна зустріти проведення акцій в яких ви повинні запропонувати якийсь лозунг або ідеї рекламного ролику за винагороду – це і є прикладом краудсорсингу.

Часто краудсорсинг компанії застосовують для побудови не лише зворотного зв'язку із споживачем, але і для створення власної рекламної стратегії фірми, при цьому можуть значно економити на бюджеті реклами. Також він може застосовуватись у багатьох напрямках: по-перше, створення ідей на будь-яку тему, наприклад, нова назва товару, рекламний слоган; по-друге, можна використовувати в процесі маркетингового дослідження для вивчення попиту споживачів, поліпшення якості продукту тощо.

Основними перевагами впровадження краудсорсингу технологій в діяльність підприємства є: економія фінансових та кадрових ресурсів; використання знань, досвідів та інтересів суспільства; підвищення якості продукції; зміцнення довіри і лояльності споживачів до фірми; отримання максимальну кількість ідей за мінімальну кількість затрат.

Проте краудсорсинг може мати непередбачені наслідки через ліквідацію професійних вакансій, які зазвичай заповнюють на початковому рівні компанії особи молодого покоління. Багато компаній замість того, щоб набирати в штат нових працівників або платити гроші спеціалізованим агентствам, пропонують своє завдання користувачам інтернету, зокрема соціальних мереж. Через такий конкурс вони недорого отримують рекламу, оновлюють логотип тощо. Це позбавляє молодь робочих місць [4].

Не варто вдаватися до краудсорсингу, якщо ви обмежені в тимчасових ресурсах: хто знає, скільки часу мине, поки хтось запропонує дійсно ідею, варту для втілення. До того ж, якщо ідей багато, хтось повинен справлятися з їх потоком. А може бути і так, що ідей буде мізерна кількість. Тому використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент у маркетинговій стратегії компанії. В світовій економіці є компанії, які систематично використовують краудсорсинг. Одна з таких є «Муїї» — японська меблева компанія. Через корпоративний сайт компанія збирає нові радикальні ідеї для своїх виробів через базу, до якої входить близько півмільйона членів. Потім компанія «Муїї» просить їх оцінити

дизайни. Список найпопулярніших ідей передається професійним дизайнерам, які розробляють безпосередньо самі вироби. Потому компанія тестує ринок, збираючи попередні замовлення замість того, щоб збирати фокус-групи, проводити опитування або використовувати інші традиційні методи дослідження ринку. Простіше кажучи, якщо 300 чоловік зроблять попереднє замовлення, виріб надійде в продаж.

«Microsoft» – транснаціональна компанія з виробництва програмного забезпечення для обчислювальної техніки. Використовує метод краудсорсингу, залучаючи користувачів свого ПЗ залишити пропозиції щодо поліпшення розробок компанії на корпоративному сайті, а також проводить опитування громадської думки [3].

Отже, краудсорсинг – це прогресивний метод організації праці і вирішення бізнес-завдань, проте використовувати його варто з обережністю, пам'ятаючи про всі його переваги та недоліки.

Список використаних джерел:

1. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С. 31 – 36.

2. <http://focus.ua/economy/180629/>

3. <http://www.nagolos.com.ua/ua/news/7267>

УДК 339.138

Криворучко Юлія Сергіївна
студентка ІV курсу, гр. МО-53
Горшкова Людмила Олександрівна
асистент
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ

Practical introduction of marketing instruments and feature of application of them is considered in a management a company.

Останнім часом в українських журналах і книгах з менеджменту та маркетингу з'явилося багато цікавих статей з проблем менеджменту підприємств та маркетингу, в яких розглядаються актуальні питання

впровадження теорій, різних підходів, методик і методів управління вітчизняними компаніями. Більшість українських підприємств в неповній мірі усвідомлюють власні проблеми управління маркетинговими інструментами. Вижити на ринку, адаптуватись можуть лише найбільш пристосовані до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні [1]. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення дохідності виробництва і торгівлі

Сучасний розвиток маркетингу в Україні відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг. Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни. Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування. Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо раніше пріоритети віддавалися мінімізації ризику при виході на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому «піонером», що, як правило, сприяє збільшенню сегменту ринку. Витрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати витрати від недостатньої ефективності впровадження нових продуктів.

В сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем [2].

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих.

Так як, важливою особливістю сучасного етапу становлення відносин в Україні є орієнтація вітчизняних підприємств – виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів, тому важливо знати всі підводні течії, щоб їх правильно та уміло обійти. Основними актуальними проблемами маркетингу на сучасному етапі розвитку є: вихід великих іноземних компаній на український ринок. З одного боку, це – позитивне явище, що активізує конкуренцію на ринку, примушує українські підприємства перейти на сучасні методи управління. З іншого боку – вихід іноземних підприємств нерідко супроводжується інвестиційними пригніченнями, відпливом кадрів з вітчизняних підприємств, закриття компанії; неврахуванням потреб споживачів, тобто основою бізнесу повинна стати орієнтація на споживача, а не на збагачення фірми; визначення та усвідомлення власної ринкової місії та маркетингової стратегії. На значній частині українських підприємств не тільки співробітники нижчих ланок, а й керівники не можуть відповісти на питання, які стосуються самого підприємства і ефективності його роботи. Часто компанії не мають чітко окресленої місії, стратегічного бачення бізнесу і, як наслідок застосування маркетингових інструментів в своїй діяльності [3].

На завершення доцільно додати, що у багатьох високо розвинених країнах світу звички, наміри і поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і доходності. Поняття «маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті явищ, які пов'язані з ним.

Тому необхідно ґрунтовно вивчати дану сферу економіки, покращувати її функціонування, усувати усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток в Україні, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

Список використаних джерел:

1. Бусень А.С. Організація внутрішнього маркетингу на підприємстві [сайт <http://www.nbu.gov.ua>].
2. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга / Голубков Е. П. – [Электронный ресурс] – Режим доступа к ресурсу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
3. Павленко А. Ф. Маркетинг. Підручник / Павленко А.Ф., Войчак А.В – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.

Куліш Катерина Михайлівна
аспірант, науковий співробітник
Український науково-дослідний
інститут продуктивності
агропромислового комплексу
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПОСТАЧАННЯ СИРОВИНИ НА МОЛОКОПЕРЕРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ

Currently, when the dairy market is very diverse, producers interested in the production and sale of competitive products. In order for to fit specified criteria of major requirements is a constant supply of quality raw materials. Analyzed the current state of resource base. Analyzed of flow milk on processing enterprises from farmers and households.

На сьогодні, коли ринок молочної продукції досить різноманітний, виробники зацікавлені у виробництві та реалізації конкурентоспроможної продукції. Для того, щоб вона відповідала заданим критеріям основною з вимог є постійне надходження якісної сировини.

Враховуючи це, проблема сировинного забезпечення молокопереробної промисловості є досить актуальною.

Постановка завдання. Дослідити особливості постачання сировини на молокопереробні підприємства, у тому числі шляхом удосконалення логістики.

Конкурентоспроможність кінцевої продукції у молокопереробній промисловості значною мірою залежить від якості сировини та налагодження каналів її постачання. За 9 місяців 2013 р. на переробні підприємства поступило 3528,6 тис. т молока та молочних продуктів, що на 4 % менше ніж за відповідний період 2012 р. Кількість закупівельних пунктів за цей же період зменшилась на 7 % [1].

За 9 місяців 2013 р. молоко закуповувалось переробними підприємствами переважно від сільськогосподарських підприємств (50,5 %), але водночас реалізацією молока займаються і господарства населення, частка яких досить висока (40,6 %) [1]. З кожним роком переробні підприємства намагаються збільшувати частку молока, яка закуплена від сільськогосподарських підприємств, оскільки це забезпечує більш високу якість сировини, додержання умов зберігання, менші витрати на транспортування. В таких областях як

Вінницька, Волинська, Івано-Франківська, Кіровоградська та Херсонська отримано молока від господарств населення в 2 і більше разів більше ніж від сільськогосподарських підприємств.

Але при перевезенні молока від господарств населення, розташованих на далеких відстанях, підприємства несуть великі транспортні витрати, які являються основною складовою у логістичній системі, що позначається на собівартості продукції у сторону її збільшення. До негативних моментів закупок сировини у господарствах населення можна віднести те, що вони не можуть запропонувати постачання молока великими партіями та добре проконтролювати його якість.

Найближчим часом переробні підприємства будуть боротися за території закупки молока у господарствах населення, оскільки ціна у них на 31,2 % нижча ніж ціни у сільськогосподарських підприємствах, також спостерігається тенденція до зниження кількості поголів'я корів в останніх [1].

Переробні підприємства України працюють із різними категоріями постачальників, закупаючи сировину в сільськогосподарських підприємств та в господарствах населення. Основними факторами, що впливають на вибір постачальника сировини, є її якість та ціна. На сьогодні відбувається процес зменшення поголів'я корів, який призводить до зменшення інших показників, таких як кількість закупівельних пунктів, надходження молока на переробні підприємства та виробництво молочної продукції.

Підприємствам важливо прогнозувати обсяги надходження сировини, що дасть їм можливість рівномірно завантажувати виробничі потужності та планувати роботу логістичної системи підприємства.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Курносова-Юркова Олеся
Александровна**

к.э.н., доцент

Автомобильно-дорожный
институт ГВУЗ «ДонНТУ»
г. Горловка

СОВРЕМЕННАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

The paper presents the current classification of logistics services, which includes manufacturing, distribution, financial, organizational, logistical services. The proposed classification is the basis for the development of the methodology of logistics services in the industry.

В современных условиях отечественные компании стремятся максимально повысить эффективность бизнеса, вследствие чего возрастают требования к производственной и обслуживающей подсистемам, возникает потребность в современных инструментах управления материальными, финансовыми и информационными потоками. Одним из перспективных направлений решения данной проблемы является оптимизация логистических бизнес-процессов, повышение качества и результативности сервиса с целью снижения затрат во всей логистической цепи на предприятиях.

Проблемам управления логистическими услугами посвящены труды В.М. Аристова, А.В. Бубелы, М.А. Гапоновой, Н.В. Гузенко, Е.М. Ефимова, Н.В. Ивановой, Р.А. Кожевникова, Е.В. Крикавского, Л.М. Лисогор, И.Е. Матвей, А.Ю. Мусихина, Р.С. Мизевич, Т.В. Наконечного, Г.А. Оношенко, А.В. Резер, С.М. Хаировой, Н.И. Чухрай, Р.В. Шеховцова, О.В. Шимко и др. Однако до настоящего момента не создано единой методологии управления логистическими услугами на промышленных предприятиях.

Цель исследования – предложить современную классификацию логистических услуг, которая позволяет понять природу логистического сервиса и является основой для создания современной методологии управления логистическими услугами на промышленных предприятиях.

Логистика носит обслуживающий характер деятельности, поэтому принято считать, что логистический сервис неразрывно связан с процессом распределения и представляет собой комплекс услуг,

предоставляемых производителем или сторонней фирмой в процессе доставки ресурсов и продукции потребителю. Вместе с тем, процесс производства продукции также сопровождается рядом услуг, которые присутствуют во всей стоимостной цепочки образования себестоимости и по экономическому содержанию являются производственными. Они обеспечивают вхождение материального, финансового и информационного потоков в систему, прохождение внутри нее и выход из системы. Следовательно, логистический сервис присутствует на всех этапах деятельности промышленного предприятия и направлен на обслуживание производства с целью удовлетворения конечных потребителей в заданном количестве продукции, в необходимое время, в нужном месте.

Переход на процессный подход определяет управление логистическими услугами как взаимосвязанную цепью бизнес-процессов. В связи с этим, логистические услуги предлагаются нами трактовать как результат деятельности в интегрированной цепи основных и обеспечивающих бизнес-процессов предприятий, достигаемый в процессе производства и сбыта продукции или услуг и направленный на удовлетворение потребностей производства, подразделений предприятий и конечных потребителей [1].

Элементами логистической цепи являются: закупка, складирование, запасы, транспортировка, передача информации, сбыт, кадры и др. Состав и взаимосвязь логистических бизнес-процессов определяют классификацию логистических услуг, в рамках которой выделены следующие виды:

- внутри производственные, которые непосредственно связаны с обслуживанием производства продукции (НИОКР, инжиниринг, услуги ремонтного хозяйства, обслуживание и ремонт оборудования, транспорт, складирование, погрузочно-разгрузочные работы, строительно-монтажные работы, упаковка, обработка грузов, инвентаризация запасов, утилизация отходов, обслуживание снабжения);

- сбытовые, связанные с обслуживанием конечных потребителей (доставка готовой продукции, предоставление технической документации, каталогов и запасных частей, гарантийный и послегарантийный сервис, работа с рекламациями, обучение пользователей, другие услуги клиентам);

- финансовые, обеспечивающие продвижение финансового потока (лизинг, учет и контроль, страхование грузов, банковское обслуживание, реализация инкассо, факторинг, обеспечение платежей, контроль платежей);

– организационные, которые относятся к сфере управления и обеспечивают продвижение материального и информационного потоков по всей цепи логистических бизнес-процессов (коммуникационные, информационные, консультационные, исследование рынка и конкурентного положения, контроль качества ресурсов и готовой продукции, обучение персонала, обеспечение документооборота).

Таким образом, предложенная классификация логистических услуг позволяет определить их экономическую сущность как объекта управления на промышленных предприятиях, что в свою очередь служит основой для разработки современной методологии управления.

Список использованных источников:

1. Курносова-Юркова О.А. Диалектика логистических услуг / О.А. Курносова-Юркова // Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки. – 2013. – №.2 – Т.3– С. 191-194.

2. Хаирова С.М. Логистический сервис в глобальной экономике: монография / С.М. Хаирова. – М.: Издательский дома «МЕЛАП», 2004. – 200 с.

3. Крикавський Є.В. Логістичний продукт та логістична послуга / Є.В. Крикавський, С.І. Кубів // Економіка логістичних систем: монографія; за наук. Ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2008. – С. 122-136.

4. Чухрай Н. Логістичне обслуговування: підручник / Н. Чухрай. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.

УДК 338.4:658.7

Левченко Ольга Вікторівна
начальник Науково-дослідного
відділу
Державний економіко-техноло-
гічний університет транспорту
м. Київ

ЛОГІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

The necessity of use of logistic abilities in the business of rail way transport.

На сьогоднішній день відбувається активне реформування залізничного транспорту з метою створення ринково орієнтованої галузі, спроможної адаптуватися до швидких змін у зовнішньому середовищі. У процесі реформування буде відокремлено природно-монопольний сектор від потенційно конкурентного. В потенційного конкурентному секторі створюються умови для виникнення нових суб'єктів господарювання, що сприяє активізації конкурентної боротьби. У зв'язку з цим набуває особливого значення логістична діяльність, яка обумовлює необхідність управління логістичним потенціалом підприємства.

Логістичні методи та принципи управління – це сучасний підхід до управління підприємством, мета яких полягає у забезпеченні максимального ступеня збалансованості всіх потоків процесів підприємства: матеріальних, фінансових, інформаційних, транспортних та ін.

Поняття «логістичний потенціал» використовується науковцями та практиками порівняно недавно. Воно пов'язане із необхідністю визначення спроможності підприємства ефективно використовувати методи і принципи логістики в їх економічній діяльності. Логістичному потенціалу підприємства на сьогоднішній день присвячено небагато наукових праць, що говорить про недостатню його дослідженість.

Аналіз сучасних наукових досліджень стосовно визначення поняття «логістичний потенціал» свідчить про відсутність єдиного теоретичного визначення даного поняття. Крім того більшість із цих понять стосуються логістичного потенціалу промислових підприємств, який розглядається або з точки зору ресурсів, або можливостей.

Логістичний потенціал підприємства залізничного транспорту можна розглядати з позиції стратегічного управління. Він може включати в себе систему характеристик, які розкривають умови логістичної діяльності та спрямованість на досягнення поставленої мети. Отже, логістичний потенціал – це результат взаємодії сукупних ресурсів та логістичних можливостей підприємства.

Використання логістичного потенціалу на підприємствах залізничного транспорту дасть змогу підприємству визначати свій стан, виявляти скриті резерви та можливості і розробляти ефективні і результативні рішення майбутнього розвитку.

На сьогоднішній день для забезпечення конкурентоспроможності вантажних перевезень необхідне активне використання принципів логістики та логістичного потенціалу підприємствами залізничного транспорту.

Онищук Наталія Василівна
студентка гр. М-31
Національний університет
водного господарства та
природокористування
м. Рівне

ОРГАНІКА В ТРЕНДІ: ОСОБЛИВОСТІ СФЕРИ ПОСЛУГ ТА ЛОГІСТИКИ

The article analyzes the situation of Ukrainian organic production grounded in Ukraine and imported from other countries. During the researches current problems and prospects of organic production were found, trends in organic were anticipated

Враховуючи екологізацію економік економічно розвинених країн світу, глобальне забруднення навколишнього природного середовища зростає значення в Україні виробництва органічних продуктів. Харчування продуктами, вирощеними за органічними технологіями створює соціо-еколого-економічні переваги для населення і держави. Споживач зацікавлений у якісних і безпечних продуктах – відтак, останнім часом ринок органічної продукції стрімко розвивається.

Органічне виробництва в Україні характеризується незначними обсягами та асортиментом виробництва продукції. Сучасний внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні почав розвиватись з 2006-2007 рр., склавши [1]:

Таблиця 1

Розвиток ринку органічної продукції в Україні

Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Дохід від споживання органічних продуктів, млн. євро	0,5	0,6	1,2	2,4	5,1	7,9

Аналізуючи вищенаведену таблицю, спостерігаємо значне зростання споживання органічної продукції у період з 2007 року до 2012 року, а також подальший стрімкий ріст, що у свою чергу виражається через прибуток, який сягнув 7,9 млн. євро. Сьогодні органічна продукція представлена в українських супермаркетах та в мережі Інтернет, в он-лайн магазинах. На полицях розміщуються товари як вітчизняного, так й імпортного виробника.

Звернемо увагу на проблеми, що на сьогодні в Україні не створено національних стандартів. Директива [3] ставить метою гарантувати випуск на ринок безпечної продукції. За рекомендаціями Комісії, при відсутності спеціальної регламентації і якщо немає європейських стандартів, безпека продукції повинна оцінюватися з урахуванням, зокрема, будь-якого національного стандарту. Наразі використовують стандарти Швейцарії – FiBL, BioSuisse, США – NOP: US National Organic Program, «БІОЛан». Однак в популяризації органічної продукції існують й інші проблеми. А саме інформаційне забезпечення споживача, що гальмується сьогоденною ситуацією як у маркетингу, так і в рекламі продуктів органічного виробництва.

Відповідно до Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року планується стимулювати ведення органічного сільського господарства, створити систему його сертифікації та поступово збільшувати виробництво органічних сільськогосподарських культур та продукції тваринництва до 10% . Тривалі випробування у Швейцарії продемонстрували, що органічне агровиробництво надзвичайно ефективне. Уже через 21 рік, витрати на виробництво в органічних і традиційних системах агровиробництва були наступними: витрати на підтримання родючості: на 50% нижче в органічному; витрати на боротьбу з хворобами: на 97% нижче в органічному; використання енергії: на 50% нижче в органічному (до них відносяться на добрива і пестициди). Прийнятні для виробництва органіки зони - 20-25% території країни: Західна Україна (більшість областей), Південна Україна (Херсонська, Миколаївська області), Північний Схід (Сумська область, частина Харківської, Луганської, Донецької областей). У цих районах працює близько 10 тис. фермерських господарств. Від 5 до 8 млн га - екологічно чисті - вільні від радіологічного та хімічного забруднення. Вже сьогодні придатні для органічного сільського господарства.

Покращують інформаційне забезпечення й успішно проведений у вересні 2013 р. в рамках Органічного тижня в Україні на Контрактовій площі у Києві П'ятий Всеукраїнський ярмарок органічних продуктів [5]. Отримати змогу навчитись харчуватись не лише смачно, а й здорово та, насамперед, безпечно для життя вдалося і львів'янам. Аналогічні заходи восени відбулися і у Львові, у м. Стрий – ярмарка-фестиваль «Стрий-Органік-Фест». В перших числах листопада відбулася Міжнародна конференція "Розвиток органічного ринку в Україні" в рамках виставки "Весь світ харчування Україна 2013". Однак, найбільше виробників спостерігається у Львові, Дніпропетровську та Києві. А найбільше категорій виробництва у

Києві та Дніпропетровську. Першочерговою умовою для фермерів, що виробляють органічні продукти, є закупівельна ціна, яка вища на 50-70% від звичайної. Наступною умовою є гарантійна наявність каналів збуту, а також нові високоврожайні культури.

Мода на натур продукт росте, хоч і ціна не падає. Це зумовлено тим, що органічне добриво дорожче за мінеральне, а також використовується ручна праця. У дитячому харчуванні ціна на той же самий обсяг продукції, наприклад по яловичині, птиці, молоку, сиру, кефіру, соку та рису відповідно перевищую звичайну відповідно у 8,8; 5,28; 5,5; 5,2; 14,0; 2,6 та 4,7 рази [4]. Варто зазначити, що виробник є відповідальним за збитки завдані недоліками його продукції. Причому споживач, потерпіла особа, має змогу вимагати повної компенсації збитків від кожного з них [2].

Органічне виробництво має розвиватися і в господарствах великого розміру, де вартість валової продукції у порівняних цінах перевищує 10 млн грн, що надасть можливість покрити витрати на розвиток виробництва та сертифікацію. У даному випадку витрати на сертифікацію продукції та організацію власної лабораторії якості дорівнюватиме 150 тис грн щорічно.

Останні дослідження світового ринку органічних продуктів (IFOAM, FiBL, The Datamonitor Group) оцінюють ринок на рівні \$60 млрд. Екологічним виробництвом сільськогосподарської продукції та продовольства займаються близько 1,8 млн господарств, які використовують 37,2 млн га. За прогнозами, до 2014 року світове споживання органічної продукції збільшиться на 61% та досягне \$97 млрд. Основними тенденціями світового ринку буде формування попиту на органічні продукти в більшості країн. Ситуація на світовому ринку органічної продукції характеризується концентрацією попиту в розвинених країнах, підвищенням попиту в країнах, що розвиваються, консолідацією учасників ринку та розвитком дистрибуції органічної продукції. Мотиваційний портрет покупця органічної продукції наступний – мотивація: здоров'я; загальне: усвідомленість; 40% чоловіків, 60% жінок; 70% сімейних; достаток: середній.

Говорячи про органіку, що розвивається на теренах України, то варто зазначити, що інноваційне підприємство на крок попереду. Антикризовий менеджмент підприємницької діяльності нині вимагає впровадження підсистеми «інновації-логістика-реінжиніринг». Впровадження нової продукції чи послуг, технологій управління дозволяє впевнено дивитись у майбутнє. Відмітимо, що стандартизації потребує весь життєвий цикл продукції, від зерна до продажу. А закон

активізує сертифікацію, маркування, логістику та менеджмент виробництва.

Список використаних джерел:

1. Газета «Хрещатик» «В Україні активно розвивається виробництво органічних продуктів»: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/4291/art/1371671505.html>.
3. Директива Ради 85/374/ЄЕС "Про наближення законів, постанов та адміністративних положень держав-членів щодо відповідальності за неякісну продукцію" від 25 липня 1985 року ст.1.
4. Директива європейського парламенту й ради 2001/95/ЄС – про загальну безпеку продукції від 3 грудня 2001 р.
5. Модель органічного виробництва продукції у сільськогосподарських підприємствах: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://mev-hnu.at.ua/load/8_shljakhi_pidvishhennja_konkurento_spromozhnosti_vitchiznjanih_pidpriemstv/9-1-0-35.
7. П'ятий Всеукраїнський Ярмарок органічних продуктів: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://biolan.org.ua/uk/news/>.

УДК 316.3

Сидоренко Артем Миколайович
студент IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ В СФЕРІ РОЗПОДІЛУ

Features of formation of logistic systems in the rozpredileniye sphere.

Для задоволення вимог замовника до якості, своєчасності поставок і цін вся діяльність підприємства повинна бути погоджена зі споживачами і орієнтована на них. Продукція, готова до споживання, повинна бути своєчасно доставлена, з мінімальними витратами і без втрат для якості, в необхідній кількості, в обумовлені терміни до тих споживачів, які виявили на неї попит. Функціональна область логістики, що відповідає за розподіл продукції називається логістикою розподілу.

Логістична система – це економічна система, що складається із підсистем та елементів, що виконують логістичні функції (операції, об'єднані загальною метою та інтересами), які реалізуються шляхом управління логістичними потоками. Вона, як правило, складається із декількох підсистем і має розвинуті зв'язки з зовнішнім середовищем.

Логістичні системи поділяються на дві великі групи: мікро і макрологістичні. На мікрорівні система вирішує локальні питання в рамках окремих ланок і елементів логістики і може бути представлена у вигляді наступних основних підсистем: закупівля; планування і управління виробництвом; збут. Макрологістичні системи можуть бути класифіковані по декільком ознакам: по адміністративно-територіальному поділу – районні, міські, обласні, регіональні, республіканські; по об'єктно-функціональній ознаці: галузеві, відомчі, торгові, військові, інституціональні.

Економічна природа розподільчої логістики може бути досліджена більш повно, якщо разом з її функціями розглянути її завдання та методи їх вирішення. Основними завданнями розподільчої логістики є:

- максимізація прибутку при задоволенні попиту споживачів;
- ефективне використання виробничого апарату підприємства через завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів;
- раціональна поведінка на ринку з урахуванням його кон'юнктури.
- пошук нової ринкової ніші або форми організації просування товару на ринок.

Планування логістичної системи розподілу передбачає наявність певних етапів:

- розроблення стратегії розподілу;
- визначення методів збуту і типу каналів розподілу;
- визначення кількості ринків і каналів розподілу;
- оптимізація інтенсивності каналу розподілу;
- оптимізація системи управління каналами розподілу.

У розподільчій логістиці останнім часом, подібно тому, як в управлінні закупівлями застосовують системи типу MRP, в більш широкому масштабі і зі все більш високим рівнем комп'ютеризації застосовуються системи типу DRP — Distribution Resource Planning (планування розподілу ресурсів).

Системи такого типу визначають:

- необхідний загальний рівень запасів, рівний об'єму попиту або прогнозу продажів;
- мінімальний запас, необхідний для необхідного рівня сервісу;

- точний час виконання або тривалість виконання замовлень;
- структуру і схему розподілу.

Формуючи механізм управління логістичною системою розподілу необхідно враховувати той факт, що створюваний механізм повинен бути здатним до гнучкого реагування та вираховування змін у ринковій та виробничій ситуаціях. До таких мінливих умов зовнішнього середовища можна зарахувати зміни попиту на ті чи інші товари та послуги, вибуття зі строю технологічного обладнання, зміни транспортних тарифів, введення або виведення зі строю тих чи інших транспортних каналів, зміни в відсоткових ставках з кредитування тощо. Тому управляюча логістична система розподілу на підприємстві обов'язково є системою зі зворотним зв'язком. Характер виконуваних логістичних операцій змінюється впродовж функціонування системи під впливом зовнішніх умов, що змінюються.

Механізм створюється для управління логістичною системою, в якій, по-перше, повинна відбуватися інтеграція ланок ланцюжка розподілу в єдину систему, що забезпечить ефективне крізне управління матеріальними, фінансовими, інформаційними та трудовими потоками. По-друге, існує необхідність інтеграції контролю над рухом готової продукції, що постачається споживачу. По-третє, обов'язково треба забезпечити ефективну взаємодію та узгодженість побудови та функціонування елементів логістичної системи, а також узгодженість з діючими процесами та системами управління підприємством. Також логістична система повинна функціонувати згідно з принципом Паретто, за яким на довільному підприємстві лише невелика частка асортименту продукції утворює найбільший обсяг продажу. Тому логістична система повинна включати елементи, які допомагають вирішувати дійсно важливі та пріоритетні задачі, а саме такі, для яких виділяють ресурси. І, нарешті, обов'язковим є дотримання впорядкованості та ясності, сумісності зі стилем управління, який прийнятий на підприємстві, спрямованості на дії.

Врахувати всі фактори, що впливають на формування логістичної системи, дуже важко. У зв'язку з цим ускладнюється побудова ефективного механізму управління логістичною системою підприємства. Однак на цей момент розроблено доволі багато математичних моделей на основі застосування програмно-обчислювальних засобів, за допомогою яких можливо досягнути оптимізації логістичних систем, їх елементів та інтеграційних процесів і як наслідок сформувані на підприємстві ефективний механізм управління логістичною системою розподілу. Багатоваріантність

організації розподілу дозволяє максимально повно використовувати потенціал логістики.

Список використаних джерел:

1. Тиболд И. Логистика – философия бизнеса / И. Тиболд // Дистрибуция и логистика. – 2008. – № 3. – С. 16-11.
2. Инновации в логистике – ключевое преимущество в бизнесе // Логистика : проблемы и решения. – 2007. – № 4 (11). – С. 16-19.
3. Голоцван Л. Критерии эффективности логистики / Л. Голоцван // Дистрибуция и логистика. – 2007. – № 4 (11). – С. 8-14.

УДК 656.13

Сопоцько Ольга Юрївна
аспірант
Національний транспортний
університет
м. Київ

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЛАНЦЮГА ПОСТАЧАНЬ ШВИДКОПСУВНИХ ВАНТАЖІВ

На даному етапі економічного та соціального розвитку управління логістичними системами в ланцюгах постачання швидкопсувних вантажів вимагає вирішення таких загальних завдань:

- розроблення, впровадження та контроль за дотриманням єдиних стандартів, процедур та правил упакування, зберігання та перевезення швидкопсувних вантажів;
- використання та розповсюдження міжнародного та вітчизняного досвіду в логістиці швидкопсувних вантажів для підвищення ефективності роботи усього ланцюга;
- забезпечення прямого доступу до інформації щодо потреб та можливостей ринку холодильного обладнання та логістичних послуг для охолоджених та заморожених товарів в Україні та закордоном;
- приведення українських норм ветеринарного, санітарного та екологічного контролю в логістиці швидкопсувних вантажів відповідно до міжнародних стандартів;
- необхідність застосування новітніх технологій в логістиці швидкопсувних вантажів;
- виробництво та транспортування швидкопсувних вантажів, проблеми використання технологій та практика;

- необхідність внесення змін до законодавства України та перегляд діючих норм, наприклад порядок оформлення ветеринарного свідоцтва.

Для вирішення вищезазначених завдань необхідно зробити аналіз існуючого ланцюга постачання швидкокопсувних вантажів, а саме визначити його переваги та недоліки, надати пропозиції щодо вдосконалення існуючого ланцюга, вивчити можливості усунення цих недоліків та запобігання ризикам.

Перевагами існуючого ланцюга постачання швидкокопсувних вантажів є:

- український ринок швидкокопсувних вантажів є досить організованим та на ньому функціонує достатня кількість виробників;
- постачальники та виробники продукції зацікавлені в підвищенні ефективності функціонування ланцюга постачання швидкокопсувних вантажів;
- достатньо розвинена система документообігу.

При цьому може бути удосконалено: план прийому товару повідомляє магазин; прийом товару здійснюється під суворим контролем.

Також, при цьому можна виділити слабкі сторони існуючого ланцюга постачання швидкокопсувних вантажів:

1. Відсутність довірительних відносин між постачальником та дистриб'ютором (роздрібною мережею);

- розповсюджені приклади мошенства;
- рефрижератори вмикаються в дорозі та вмикаються за 30 хв. до прибуття для розвантаження;
- невірна палетизація, товари перевозяться разом із шинами;
- невірні терміни придатності;
- невірні дати поставок;
- пусті коробки всередині палети;
- поставки відрізняються від замовлень та не відповідають накладним;

- замовлення перемішані в автомобілі.

2. Незадовільний санітарний стан машини:

- постачальники недостатньо контролюють стан машини при завантаженні;
- використовуються дерев'яні палети для м'яса та риби або самі продукти лежать на полу машини;
- водії відмовляються підписувати документи при відмові в прийманні продукції по причині поганої якості;
- курячі тушки з льодом.

3. Застарілий парк машин холодильного устаткування вцілому.
4. З позиції компанії АШАН [1]:
- необхідно скоротити час очікування приймання товару;
 - як тільки налагодяться довірчі відносини можна спростити процес приймання товару.
5. З позиції компанії METRO [2]:
- Потрібен безперервний контроль температурного режиму транспортування;
 - наявність логерів в машині, яка здійснює транспортування;
 - використання стікера ТТІ для швидкокопсувних вантажів, які вимагають спеціальних температурних режимів.
- Окремо виділимо ризики існуючого ланцюга постачання швидкокопсувних вантажів:
- неможливість відслідкування продукту після відмови в його прийомі, тобто він може повернутись на ринок;
 - повернення продуктів постачальникам, не гарантує того, що вони не будуть продавати цей продукт ресторанам або в інші торговельні точки;
 - зміна менталітету довгий процес: контролюючі органи переважно штрафують ніж навчають.

Список використаних джерел:

1. «Ашан України» [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.auchan.ua>.
2. Компанія «METRO» [Електронний ресурс] / – Режим доступу: <http://www.metro.ua/public/ua>.

УДК 339.13

Яценко Роман Валерійович
студент
Бондаренко Алла Федорівна
к.т.н., доцент
ДВНЗ «Українська академія
банківської справи НБУ»

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ІТ РИНКУ УКРАЇНИ

Describes current situation of marketing tools in the IT sector in Ukraine.

Ринок інформаційних технологій – це система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі і розповсюдження інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. Ринок ІТ практично нічим не відрізняється від досліджуваного маркетологами ринку товарів масового споживання, – тут застосовуються ті ж маркетингові інструменти і методи. З корпоративним сектором справи йдуть інакше: середня ціна операції – від декількох десятків тисяч до мільйонів доларів, велике значення мають довгострокові взаємовідносини між продавцем і покупцем, які часто набувають характеру особистих відносин і сильно залежать від політичних чинників. На ринку ІТ присутні як вузькоспеціалізовані компанії, що працюють в обмеженому сегменті ринку, так і підприємства, що мають комплексні послуги. Спеціалізовані компанії – це консалтингові фірми, проектні інтегратори (здійснюють заключний етап створення інформаційної системи у співдружності з фірмами-постачальниками), дистриб'ютори, телекомунікаційні компанії, інтернет-провайдери, збирачі комп'ютерної техніки, виробники ПЗ, навчальні центри.

На даний момент стан маркетингового втручання на ринок ІТ мінімальний, так як серйозні дослідження на українському ринку сьогодні ніхто не проводить. Далекі від дійсності дослідження та звіти державних статистичних органів, в силу того, що суб'єкти ринку рідко подають достовірні відомості про себе. Аналіз українського ринку ІТ з боку «незалежних» дослідницьких організацій і компаній носить поверхневий характер, далекий від об'єктивності і не може розглядатися в якості основи для маркетингових дій. Не приділяють належної уваги проведенню маркетингових досліджень і власне компанії – суб'єкти ринку ІТ. «Аналіз» компаній нерідко полягає лише у веденні бази даних клієнтів, обліку їх побажань, і дослідженні переваг і життєвих цінностей керівників замовника.

Недоліками маркетингової діяльності на українському ринку ІТ є:

- маркетинг в ІТ компаніях сьогодні – це дії, спрямовані на підтримку сформованої системи особистих продажів;
- маркетингові дії ІТ компаній носять волонтаристський характер, з оглядкою на побажання замовників, на характер аналогічних дій конкурентів;
- як такої маркетингової служби у більшості ІТ компаній просто немає, – їх замінює рада топ менеджерів і відділ продажів;
- маркетингова «підтримка» нерідко обмежує маркетингові можливості ІТ компаній, сковує ініціативу, і в кінцевому підсумку, – знижує її конкурентоспроможність;

– маркетинг носить допоміжний характер, підлеглий до практики продажів, крайній випадок маркетингу в українській ІТ компанії – це діяльність відділу продажів, посилена рекламною підтримкою.

Відсутність достовірних результатів аналізу ринку ІТ підриває основи маркетингу і залежить лише від знання ринку і досвіду керівника, що важко піддаються формалізації.

Розвиток нових технологій і створення складних програмних продуктів вимагає залучення значних ресурсів, тому не дивно, що ІТ компанії на Україні займаються в основному не виробництвом, а збутом, інтеграцією обладнання та програмного забезпечення, інсталяцією (впровадженням) готових програмних продуктів і систем, будують мережі і надають телекомунікаційні послуги. Сьогодні практично всі конкуруючі між собою компанії пропонують на ринку одні й ті ж, або функціонально схожі продукти і послуги. При цьому прийнято говорити, що ІТ компанії торгують брендами – продуктами Microsoft, Sun Microsystems, IBM, Cisco, та іншими, продукцією на основі платформ і компонентів відомих світових виробників (наприклад, комп'ютерами і серверами з комплектуючих Intel, AMD) і тільки деякі пропонують оригінальні продукти власної розробки, як правило, це спеціалізоване програмне забезпечення.

Очевидно, що головне завдання маркетингу в сфері ІТ – це створення і підтримання позитивного іміджу, репутації, цільного «живого» образу компанії, – бренду. У разі, коли ІТ-компанія виробляє та пропонує на ринку власні продукти їх також слід просувати в рамках єдиної концепції і під одним ім'ям, назвою фірми. Справді, володіючи «локальним брендом», – програмним продуктом, лінійкою комп'ютерної техніки, і не пов'язуючи його з ім'ям фірми, ІТ компанія тим самим свідомо знижує цінність свого імені, як бренду, і позбавляє локальний бренд підтримки. Вже чисто психологічно з'єднання імені «локального бренду» з назвою компанії підвищує впізнаваність торгової марки: продукти компанії Microsoft з приставкою «Microsoft» – Microsoft Windows, Microsoft Word, Microsoft Power Point. Те ж саме можна сказати про Intel - Intel Pentium, Intel Xeon; так само іменується техніка Siemens, Samsung, Cisco. Саме це працює над створенням образу бренду та підтримкою імені компанії.

Таким чином, ефективне використання маркетингових інструментів означає, в першу чергу, зміну свідомості управлінської ланки ІТ компанії. Адже менеджмент і маркетинг у сфері ІТ – речі, по суті, ідентичні. Тому завдання підвищення конкурентоспроможності бізнесу великих вітчизняних ІТ компаній важко або неможливо

вирішити звичним для інших галузей економіки способом, – найнявши на роботу команду маркетологів або скориставшись послугами рекламних PR агентств. Ефективний маркетинг більше не може мати підлегле становище в системі управління компанії. Адже по суті своїй маркетинг – носій ідеології бізнесу, його ідеї. Маркетинг знаходить своє вираження у філософії, стратегії і тактиці, реалізовується в організаційній структурі компанії, прийнятій системі мотивації персоналу, організації праці, корпоративних цінностях, цілях і завданнях.

УДК 658.8.011

Яцентюк Станіслав Васильович
асистент
ДВНЗ «Національний гірничий
університет»
м. Дніпропетровськ

ФАКТОР БРЕНДИНГУ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ВХОДЖЕННІ УКРАЇНИ В ЗВТ З ЄС

New challenges and opportunities posed to Ukrainian metallurgical enterprises after signing on a free trade zone with the EU could be authorized and used with branding

Очікуване в кінці листопада на саміті у Вільнюсі підписання угоди про асоціацію України з Європейським союзом і подальше формування зони вільної торгівлі з ЄС створюватиме для українських підприємств як переваги і можливості, так і певні загрози та проблеми. Зокрема це стосуватиметься металургійної галузі України яка є важливою промисловістю, що формує базис вітчизняної економіки та експортний потенціал країни.

За статистичними даними та оцінкою експертів [1; 2; 3] ключовими ознаками, що характеризують позиції і перспективи української металургії в ЄС є наступні. По-перше, через жорстку конкуренцію на ринках країн ЄС існує постійна загроза того, що проти українських постачальників, яких європейські металурги вважають одними з головних конкурентів, можуть бути введені обмежувальні заходи. Договір про ЗВТ з ЄС таку загрозу нівелює.

По-друге, слід враховувати, що поставки металопродукції з України до ЄС складають 22% від усього українського експорту

металопродукції, що у 1,5 рази перевищує поставки до країн Митного союзу. Більш того біля 40% від загального обсягу українського продажу металопродукції припадає на напівфабрикати (сляби), що разом із поставками з Росії майже повністю покриває імпортний попит компаній ЄС.

У разі підписання угоди про ЗВТ з ЄС, українські компанії можуть розраховувати на збільшення поставок більш технологічної металопродукції, такої як гарячекатані рулони, товстолистовий прокат, довгий прокат та трубопрокатна продукція. На цьому ринку Україна може мати певні конкурентні переваги у боротьбі із експортерами з Росії, Білорусі та Молдови. Але, у середньостроковій перспективі, через застарілі технології виробництва та зростання витрат на сировину і захист екології, що відповідно збільшить собівартість продукції, існує загроза, що вітчизняні виробники можуть поступитись на ринках ЄС таким країнам як Індія, Китай і Туреччина, які завдяки модернізації стають все більш ефективними і високотехнологічними виробниками. З іншого боку, на внутрішньому ринку України підвищення конкуренції українських виробників з компаніями ЄС не очікується, тому що та металопродукція (плоский прокат з покриттям, оцинковка, прутки з спеціальних легованих сталей), яка імпортується з країн ЄС в Україні не виробляється або виробляється в недостатніх обсягах.

Аналіз ключових ринкових факторів, можливостей, загроз, сильних та слабких сторін металургійних підприємств України свідчить про те, що єдиним вірним рішенням задля забезпечення стратегічного перспективного розвитку, є інноваційне переозброєння та комплексна модернізація українських металургійних компаній не тільки за напрямками виробництва, технологічних процесів і асортименту продукції, а, у першу чергу, в управлінському процесі, включно із політикою просування продукції, інформованості та розвитку програм створення прихильності її споживачів, формуванні позитивного іміджу підприємства.

Ефективним методом, що задовольняє цим вимогам, є застосування у практиці бізнесу технологій та інструментів брендингу та бренд-менеджменту. Яскравим прикладом практичного застосування цього методу у металургійної промисловості є діяльність металургійної компанії Tata Steel Group, яка використовуючи брендинг як на вітчизняному, так і на глобальному ринках, змогла не тільки вистояти у важких кризових умовах, але і провела програму п'ятиступеневої модернізації [4; 5] та як доводить звіт Світової асоціації виробників сталі забезпечила собі світові лідерські позиції [6]. За даними компанії

The Brand Finance у 2013 році компанія Tata Steel Group за вартістю власних брендів у сумі \$3,131m зайняла 7-му позицію в рейтингу найдорожчих брендів Індії. Враховуючи, що сукупна вартість Tata Steel Group оцінена у 15,281 млн. дол., частка вартості її власних брендів в неї склала 20.5% [7].

Практика застосування існуючих форм та методів формування й реалізації стратегій брендингу світових лідерів і українських промислових підприємств, створення комплексного підходу у бренд-менеджменті промислових підприємств, та заходи щодо його ефективної реалізації знаходяться у перманентному вивченні і розвитку [8]. Зокрема, деякі передові вітчизняні підприємства ГМК, що орієнтовані на глобальні ринки, вже з успіхом використовують світовий досвід з комплексної модернізації із використанням технологій управління брендингом. Яскравим прикладом є лідируюча вітчизняна компанія Interpipe [9], яка для реалізації своєї сталевий продукції в понад 60 країнах світу просуває і ефективно застосовує бренд KLV [10], продукція якого виробляється із матеріалів виготовлених на інноваційному підприємстві Interpipe Steel [9].

Таким чином, використання брендингу у діяльності металургійних підприємств дасть їм можливість підвищити власну конкурентоспроможність, через ефективне використання можливостей та переваг, які вони отримують у разі підписання Україною угоди про ЗВТ з ЄС. В цьому аспекті подальших досліджень, аналізу і розробки потребує питання створення ефективної бренд – архітектури промислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Офіційний web-site of Eurostat – служби статистики ЄС / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

2. Офіційний web-site Державної служби статистики України / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Тарасовский Юрий Железный аргумент. Что даст свободная торговля с ЕС металлургам. 21.10.2013. / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://biz.liga.net/ekonomika/all/stati/2638866-zheleznyy-argument-chno-dast-svobodnaya-torgovlya-s-es-metallurgam.htm> [Заголовок з екрану]

4. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B сфере. Зачем нужен бренд-менеджмент на промышленных рынках? / Ф. Котлер, В. Пфферч. – СПб.: Вершина, 2009. – 432 с. – С. 333-350.
5. Офіційний web-site of Tata Steel Group / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.tatasteel.com/>
6. Офіційний web-site of The World Steel Association / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.worldsteel.org/statistics/top-producers.html>
7. Офіційний web-site of The Brand Finance/ [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://brandirectory.com/profile/tata-steel>
8. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи / Яцентюк С. В. // Економічний вісник НГУ – 2012. – № 12. – С.84 - 92.
9. Офіційний web-site of Interpipe / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.interpipe.biz/en/company.html?lng=en&rubric=brand-klw.interpipe>
10. Офіційний web-site of K LW Wheelco SA / [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <http://www.klw.biz/en/contacts.trade-company>

Частина IV

Функціональні області менеджменту: виробництво, інновації, інвестиції, фінанси, персонал та ін.

УДК 368

Александрова Марина Михайлівна

к.е.н., доцент

Уллубієва Каріна Касумбеківна

к.е.н., заступник директора ІОФ

Житомирський державний

технологічний університет

м. Житомир

ЄВРОПЕЙСЬКЕ РЕГУЛЮВАННЯ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ВАЖІЛЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАХОВИХ ВІДНОСИН

This publication discusses trends of insurance regulations of the Member States in the formation of a single European insurance market as a factor in increasing the efficiency of the insurance relationship.

Враховуючи сучасну євроінтеграційну орієнтацію України в галузі страхування досить гостро стоїть питання гармонізації вітчизняних норм, вимог, інструментів та напрямків регулювання страхової діяльності як фактору підвищення ефективності страхових відносин в Україні.

Одним із важливих завдань європейської економічної інтеграції є створення єдиного страхового ринку, з метою забезпечення свободи просування та переміщення страхових послуг, капіталу, страхових посередників, що сприятиме розвитку конкуренції та зростанню ефективності роботи страхових організацій, утворенню єдиного страхового ринку ЄС і у підсумку – розвитку та підвищенню ефективності страхових відносин.

Єдиний страховий ринок ЄС формується у двох взаємопов'язаних напрямках: забезпечення свободи діяльності страховиків у всіх країнах ЄС та гармонізація страхового законодавства країн-членів ЄС.

В країнах Європейського Союзу, створено єдині норми, що регулюють відносини у сфері страхування, функції державного регулювання страхової діяльності. А саме: процедуру ліцензування страхової діяльності, включаючи контроль за фінансовим станом,

умовами страхування й обґрунтованістю страхових тарифів; єдиний порядок формування страхових резервних фондів; правила розміщення коштів страхових резервних фондів; норматив співвідношення між активами й зобов'язаннями страхової організації (маржа платоспроможності); форми і строки надання бухгалтерської і статистичної звітності; порядок реєстрації страхових брокерів; реєстр страхових організацій; порядок призупинення й відкликання ліцензій на право здійснення страхової діяльності.

Початком формування єдиного європейського страхового простору стало укладання в 1957 р. Римського договору, який закріпив принципи вільного руху капіталів, послуг, працівників, свободи організацій. Нині сучасне європейське регулювання страхової діяльності ґрунтується на трьох поколіннях Директив ЄС, які впорядковують контроль платоспроможності страхових компаній, захист прав споживачів страхових послуг, регулювання діяльності страхових посередників тощо.

В галузі страхування в Директивах першого покоління 1973 року № 73/239/ЄЕС та № 79/267/ЄЕС (щодо страхування іншого, ніж страхування життя) і 1979 року (щодо страхування життя) встановлено: єдина понятійна термінологія; єдина класифікація видів страхування з метою ліцензування діяльності страхових організацій; принцип поділу страхових організацій на організації, що здійснюють страхування життя й страхування інше, ніж страхування життя; вимоги до формування й складу страхових резервних фондів страхових організацій; вимоги до розміщення активів, що покривають страхові резервні фонди; єдиний розмір норматива платоспроможності й гарантійного фонду страхової організації.

Директиви ЄС другого покоління 1988 року (щодо страхування іншого, ніж страхування життя) і 1990 року (щодо страхування життя) врегулювали: принципи оцінки фінансового стану страхових організацій; класифікацію ризиків у страхуванні іншому, ніж страхування життя і масові ризики; класифікацію ризиків у страхуванні життя залежно від активного й пасивного принципу страхування життя; застосування правил страхового нагляду залежно від виду ризику.

Директиви ЄС третього покоління 1992 року встановили: систему "Європейський паспорт" (або принцип home country control); взаємне визнання систем правового регулювання страхової діяльності держав ЄС; здійснення нагляду за діяльністю страхових організацій; лібералізували інвестування коштів страхових резервних і гарантійних фондів страховиків.

В сучасних умовах чітко визначено, що фінансовий нагляд за діяльністю страхового товариства повинен здійснюватися виключно органами держави, на території якої воно засноване.

Вимоги до норми платоспроможності європейських страхових компаній були доповнені та поліпшені в результаті реалізації проекту "Solvency I Directives" у 2002 р. Цілями "Solvency I" були ревізія й актуалізація вимог до норми платоспроможності страхових компаній. На даний час в ЄС впроваджується проект "Solvency II. Головна мета цього проекту - підвищення захищеності власників полісів в ЄС.

Таким чином, європейські норми та вимоги до страховиків спрямовані на всебічне врегулювання страхові відносини у напрямку підвищення їх ефективності та створення єдиного європейського страхового ринку. Україна активно включилась до даного процесу. І нині система регулювання страхових відносин на національному рівні включає: створення адекватного, адаптованого та гармонізованого до ЄС страхового поля й фінансово-економічних вимог щодо діяльності страховика, реєстрація страховиків в єдиному реєстрі фінансових установ, формування ефективного механізму нагляду за страховиком у формі контролю, ліцезування та звітності. Така система впорядкування діяльності страховиків сприятиме підвищенню ефективності страхових відносин в Україні.

УДК 631.15:65.011.4

Білоусько Таміла Юрійвна

к.е.н., доцент

Харківський національний аграрний
університет ім. В.В. Докучаєва

м. Харків

ВИРОБНИЧІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Essence of agricultural enterprise competitiveness and basic production aspects of it forming had considered in work, namely is an assortment of products and it quality, level of technology, scales of production, providing of the resources basic types, quality of resources, flexibility of production. Necessity of unit cost decline as competitive edge and factor of price competition had underlined.

Гострота проблеми виходу економіки України з кризового стану висунула на передній край питання пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, яку можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, планувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. Оскільки конкурентоспроможність підприємства характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства по надбанню та утриманню впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги, то під конкурентоспроможністю слід розуміти не лише поточну ефективність, але і динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища. Таким чином з точки зору системного підходу конкурентоспроможність може бути представленою у вигляді властивості виробничо-економічної системи змінювати траєкторію розвитку або визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг [1, с. 330].

Конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств має характерні особливості, пов'язані із: специфікою сільського господарства як виду економічної діяльності, значним рівнем конкуренції у середовищі сільськогосподарських товаровиробників та значною кількістю та різноманітністю виробників (підприємств).

Для досягнення стабільного результату, робота по забезпеченню конкурентоспроможності підприємства має здійснюватися в усіх сферах та по всіх аспектах його діяльності. При цьому, ключовими аспектами забезпечення конкурентоспроможності підприємства можна визначити наступні: виробничий, маркетинговий, фінансовий, інноваційний, кадровий. Саме виробничий аспект ми вважаємо визначальним в досягненні конкурентоспроможності підприємства. Він включає в себе асортимент продукції та її якість, рівень технології, масштаби виробництва, забезпеченість основними видами ресурсів, якість ресурсів, гнучкість виробництва.

Виробничі параметри забезпечують внутрішню конкурентоспроможність підприємства та його продукції, яка реалізується на ринку, забезпечуючи тим самим зв'язок із зовнішнім середовищем. Цей зв'язок зворотній, адже параметри реалізації

продукції визначають внутрішні фінансові результати діяльності сільськогосподарського підприємства. Відповідно, важливою конкурентною перевагою продукції сільського господарства є її мінімальна собівартість, яка дає можливість призначати нижчі реалізаційні ціни [2, с. 130].

Адже, підприємство, яке має низькі витрати на виробництво, отримує більший дохід, що дає змогу розширювати асортимент виробництва, запроваджувати інноваційні технології, підвищувати якість продукції, а також удосконалювати та розширювати канали збуту. В результаті запропонованих заходів підприємство може претендувати на розширення сегменту ринку, виштовхуючи конкурентів за рахунок більш високих технічних і економічних можливостей. В зв'язку з цим, особливої уваги потребує внутрішньогосподарське регулювання конкурентоспроможності. Для зменшення собівартості виробництва та підвищення його конкурентоспроможності має значення відхід від існуючих тенденцій монокультури у напрямі дотримання науково-обґрунтованих сівозмін, розширення структури рослинницьких і тваринницьких галузей, впровадження інновацій, підвищення продуктивності праці.

З огляду на нестійкий характер виробництва і цін, нееластичність попиту на продукцію, іммобільність ресурсів доходи сільськогосподарських товаровиробників є нижчими у порівнянні з доходами підприємств суміжних галузей та ланок агропромислового відтворення. Крім того, в умовах членства в СОТ зріс вплив міжнародних норм і стандартів, світових аграрних ринків на виробництво, переробку, розподіл, реалізацію та якість продукції. Тому, крім посилення уваги до внутрішніх аспектів забезпечення конкурентоспроможності, доцільно запроваджувати державний протекціонізм вітчизняних товаровиробників, адже підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі мультиплікативного ефекту забезпечить розвиток економіки інших галузей, що сприятиме загальному прогресу національного господарства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посібник. С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко., Д.О. Барабась та ін. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

2. Кулешова Г.М. Конкуренція і конкурентоспроможність в агропромисловому виробництві / Г.М. Кулешова // Економіка АПК. – 2008. – №3. – С. 126-132.

3. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: навч. посібник / О.І. Ковтун. – [3-тє вид.]. – Львів: „Новий світ – 2000”, 2007. – 324 с.

УДК 005.21:005.332.4:621.39

Бочарова Марія Олександрівна
слухач магістратури II курсу
Київський національний
університет ім. Тараса Шевченка
м. Київ

БЕНЧМАРКІНГ В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

The article considers tendencies of telecommunication market dynamics and contains an attempt to define general characteristics of existing practical approaches to finance management used by enterprises in Ukraine and worldwide. It is proved that benchmarking application enables businesses implement effective decisions.

За умов загострення глобальної конкуренції важливого значення набуває пошук специфічних конкурентних переваг та ефективне управління різними аспектами діяльності підприємства. Одним із сучасних інструментів удосконалення фінансової діяльності суб'єктів господарювання є бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це особливий вид діяльності з пошуку та отримання інформації про кращі рішення, які використовуються в діяльності інших компаній, з метою їх вивчення, переймання досвіду та застосування у власній практиці [2, с. 389].

Ринок телекомунікацій, будучи активним учасником глобальних трансформаційних процесів, є перспективним напрямом галузі зв'язку в Україні. Наприкінці 2012 р. понад 16,6 тис. суб'єктів господарювання різних форм власності здійснювали діяльність у сфері зв'язку та інформатизації. Це 2% від всього зайнятого населення держави, діяльність яких формує 4,6% ВВП країни. Загальний обсяг доходів від надання послуг зв'язку та інформатизації у загальному обсязі доходів сфери послуг України склав 23% або близько 62 млрд. грн. [4]. Результати фінансової діяльності телекомунікаційних компаній представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати фінансової діяльності телекомунікаційних компаній
України у 2011-2012 роках [1]

Компанія	Чистий дохід		Чистий прибуток		Поточні зобов'язання		Коефіцієнт загальної ліквідності
	2012, млн. грн.	Зростання, %	2012, млн. грн.	2011, млн. грн.	2012, млн. грн.	Зростання, %	
Київстар	13159	5,78	4097	4072	1824	-3,34	3,50
МТС Україна	9651	5,78	2268	1053	1850	3,06	1,81
Укртелеком	6785	3,32	316	218	3495	66,55	0,28
Астеліт (ТМ «Life»)	3240	8,85	448	604	н/д	н/д	н/д
Датагруп	758	69,77	63	18	349	93,13	0,31
Воля-Кабель	633	52,51	37	18	273	116,3	1,16
Фарлєп-Інвест (ТМ «Vega»)	611	82,72	18	94	216	н/д	н/д
Інтернаціональні телекомунікації	604	68,72	-203	-280	279	148,15	1,01
Голден телеком	442	-30,48	-55	-64	276	239,7	0,58
Українські радіосистеми	298	-67,68	-574	-346	3114	-10,04	0,04

Галузь телекомунікацій витрачає 2/3 наявних коштів на розбудову нової інфраструктури, не оптимізуючи при цьому прибутки. Згідно досліджень, проведених PwC у 2012 році, середній показник ROI телекомунікаційних компаній склав лише 6%, що на 3% менше вартості капіталу цих компаній [3]. Результати порівняння управління фінансовою діяльністю успішних та збиткових підприємств представлено в таблиці 2.

Ефективність фінансової діяльності телекомунікаційних компаній суттєво відрізняється, оскільки різняться процес планування, організації інвестиційної діяльності а також звітування за результатами капітальних проектів. Провідні оператори встановлюють більш вимогливі цілі та високі очікувані результати на кожній стадії планування та організування. Фінансово-економічний стан та конкурентоспроможність підприємства залежать від ефективності управління фінансовою діяльністю. Це зумовлює необхідність переймання практичних інструментів управління фінансовими ресурсами успішних компаній.

Таблиця 2

Бенчмаркінговий підхід до управління фінансовою діяльністю підприємств сфери телекомунікацій

Параметр	Неефективний практичний підхід	Найкращий практичний підхід
Метрики діяльності	Прийняття рішень, орієнтованих на збільшення доходу, прибутку до відсотків, податків і амортизації (ЕВІТДА), обігових коштів та кількості абонентів.	Окупність інвестицій впливає на прийняття рішення про фінансування.
Капітальні витрати	Рівень капітальних витрат залежить від обсягу минулорічних витрат.	Рівень капітальних витрат встановлюється залежно від прибутковості послуг, сегментів, тарифів та ринків збуту. Обсяг минулорічних витрат до уваги не береться.
Відповідальність	Інженерний та операційний відділи несуть відповідальність за витрати в межах річного бюджету. Маркетинговий відділ відповідає за дохід.	Менеджер бізнес-одиноці відповідає за фінансові результати.
Постачальники та закупівлі	Рішення щодо здійснення компанією закупівель приймаються за критерієм найменшої собівартості.	Рішення щодо здійснення компанією закупівель приймаються за критерієм максимізації очікуваних результатів.
Оцінка здійснених інвестицій	Успішність проекту визначається виключно в термінах того, чи він здійснений в межах бюджету та був завершений вчасно.	Компанія має формалізований після-інвестиційний процес оцінювання результатів проекту з точки зору обміну передовим досвідом.
Звітність	Звіти менеджерів зосереджені на показниках діяльності компанії до здійснення капітальних витрат (приріст абонентів, дохід, ЕВІТДА).	Основні управлінські звіти орієнтовані на показники діяльності після здійснення капітальних витрат (залишкова вартість, ROI та додана економічна вартість (EVA)).

Список використаних джерел:

1. Беседа Я. Остаться на связи. Мобильный интернет по-прежнему единственный фактор роста рынка телекома / Я. Беседа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.investgazeta.net/kompanii-i-rynki/ostatsja-na-svjazi>.

2. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д.М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К. : Нічлава, 2011. – 624 с.

3. Офіційний сайт компанії «Price Waterhouse Coopers» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pwc.com>.

4. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nkrzi.gov.ua>.

УДК 368.91

Бурачек Ігор Володимирович

к.е.н., доцент

Житомирський державний

технологічний університет

м. Житомир

НАКОПИЧУВАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В КОНТЕКСТІ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

In article problems accumulated of life insurance in Ukraine are specified. Identifies the key trends and provides suggestions for further development of life insurance in Ukraine.

Реформування пенсійної системи в Україні – складний, багатогранний і комплексний процес, що передбачає не лише коректування окремих недоліків, а й зміну самого способу функціонування системи загалом і трансформацію суспільної свідомості в напрямку перерозподілу відповідальності за рівень соціального захисту від держави до громадянина. В даному аспекті особливо важлива роль відводиться накопичувальній складовій вітчизняної пенсійної системи, яка надає громадянам всі можливості для повноцінного забезпечення гідної старості. Окрім того формування потужного, довгострокового внутрішнього інвестора в результаті розвитку накопичувальної системи стане порятунком для економіки та каталізатором прискореного економічного зростання. Виходячи з цього, питання впровадження обов'язкової накопичувальної пенсійної системи та розвитку недержавного пенсійного забезпечення є надзвичайно актуальним в сучасних умовах.

В основу накопичувальної системи в Україні покладено закони України, що пов'язані з накопичувальним страхуванням життя – це Закон України “Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування” і Закон України “Про страхування” зі змінами та доповненнями. Так, згідно із ЗУ “Про пенсійне страхування” система пенсійного забезпечення в Україні складається з трьох рівнів:

– перший рівень – солідарна система загальнообов’язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах солідарності й субсидування та здійснення виплати пенсій і надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду на умовах і в порядку, передбачених цим Законом;

– другий рівень – накопичувальна система загальнообов’язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді та здійснення фінансування витрат на оплату договорів страхування довічних пенсій і одноразових виплат на умовах і в порядку, передбачених законом;

– третій рівень – система недержавного пенсійного забезпечення, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об’єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах і в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення.

Перший і другий рівні системи пенсійного забезпечення в Україні становлять систему загальнообов’язкового державного пенсійного страхування. Другий і третій рівні системи пенсійного забезпечення в Україні становлять систему накопичувального пенсійного забезпечення. Громадяни України можуть бути учасниками й отримувати пенсійні виплати одночасно з різних рівнів системи пенсійного забезпечення в Україні.

Програми накопичувального страхування життя поєднують одночасно переваги страхування та інвестиційних продуктів. По-перше, накопичувальне страхування життя забезпечує можливість страхового захисту на час накопичення, по-друге, дозволяє отримати накопичену суму ще до закінчення терміну дії договору страхування. Така можливість не передбачена при використанні інших фінансових інструментів.

По-перше, відшкодовуються збитки громадянам, які отримують кошти незалежно від допомоги, що надається згідно з системою державного соціального страхування. На Заході виплати за довгостроковими договорами страхування складають основну частину доходу громадян пенсійного віку. Таким чином, тягар соціального забезпечення населення перерозподіляється між державою та страховим ринком [3].

По-друге, гроші, акумульовані страховими компаніями є внутрішніми інвестиціями, яких, зараз, бракує для зростання вітчизняної економіки. Так, Україна потребує понад \$300 млрд.

інвестицій для реконструкції промисловості і сільського господарства. Частка іноземних інвестицій становить лише 5 % від потрібних економіці України засобів. Тому, враховуючи унікальні інвестиційні можливості ринку накопичувального страхування життя, держава повинна всіляко сприяти його розвитку [2].

Аналізуючи вітчизняний ринок страхування життя можна виділити ряд позитивних тенденцій, а саме: зростання загального обсягу страхових премій, зростання чисельності застрахованих та кількості укладених договорів страхування та збільшення обсягу страхових виплат.

Водночас, ринок страхування життя є досить складним. Відповідно до Закону України «Про страхування» компанії, які будуть займатися страхуванням життя, необхідно створювати з «нуля», що потребує значних капіталовкладень, наприклад статутний фонд таких компаній має бути не менше 1,5 млн євро [1]. При цьому, перші п'ять років свого існування вони не приносять доходів.

На кінець 2012 року в Україні було зареєстровано 64 компанії зі страхування життя. Реально здійснювали діяльність по страхуванню життя 20 страхових компаній. При цьому на трьох лідерів ринку страхування життя (ПрАТ «Ренесанс Життя», ПрАТ «АЛІКО УКРАЇНА», ПрАТ УАСК «АСКА-ЖИТТЯ») припадало 50 % зібраних валових страхових премій.

Зараз, переважна частина населення України очікує стабілізації макроекономічного становища в країні, а також більш привабливих умов страхування життя від страхових компаній, тому договори накопичувального страхування укладають українці, які дійсно потребують захисту свого життя і здоров'я.

Серед основних причин повільного розвитку недержавного пенсійного забезпечення слід виділити низький рівень дохідності пенсійних активів; законодавчу неврегульованість окремих питань діяльності ринку НПФ; недовіру населення та недостатню зацікавленість роботодавців у фінансуванні недержавних пенсійних програм для працівників; низький фінансовий рівень спроможності громадян до участі в системі недержавного пенсійного забезпечення; обмежений вибір фінансових інструментів, придатних для інвестування в них пенсійних коштів; відсутність роз'яснювальної роботи щодо змісту та ролі системи накопичувального пенсійного забезпечення в суспільстві.

Отже, в сучасних умовах соціально орієнтовану вважається держава, яка не посилено фінансує всі потреби членів суспільства, а лише створює громадянам належні умови для самостійного

забезпечення ними власного благополуччя. А тому головним результатом функціонування накопичувальної пенсійної системи, яка базується саме на цьому принципі, стане зміна суспільної свідомості в напрямку збільшення особистої відповідальності кожного громадянина за рівень його власного соціального захисту після досягнення пенсійного віку.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про страхування» //Відомості Верховної Ради. – 1996. – №18. – с. 78.
2. Силига С.Я. Накопичувальне страхування життя на ринку фінансових послуг України / С.Я. Силига //Держава та регіони. – 2008. – №4. – С.190-194.
3. Фиалко П. Насколько накопительное страхование жизни способно обезопасить сбережения и здоровье граждан? / П. Фиалко //Главред, 06 августа. – 2010.

УДК 331.1

Ващук Ірина Петрівна
слухач магістратури, гр. ЗМО-13М
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ВИДИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ: МАТЕРІАЛЬНА, ТРУДОВА ТА СТАТУСНА

The modern types of motivation as the basis for an effective motivational mechanism in the enterprise were examined. The most important of them include material, labor and status motivations.

За теперішніх умов розвитку економіки України проблема мотивації особистості набуває важливого значення, оскільки вирішення складних соціально-економічних задач можливе лише за умов створення належної мотивації, здатної створювати підґрунтя ефективної діяльності персоналу підприємств. Нехтування мотиваційним фактором у сфері праці призводить до зниження показників продуктивності праці, якості продукції, трудової дисципліни на кожному конкретному підприємстві і до кризи в господарській системі в цілому. Тому особливу увагу слід приділяти

тим видам мотивації праці, застосування яких створює дієві стимули для працівника.

Проблеми мотивації трудової діяльності висвітлені у працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Сміта, Ф. Тейлора, Е. Мейо, Д. Мак-Грегора, А. Маслоу, К. Альдерфера, Ф. Герцберга, А. Колода, Д. Богині, О. Гришнкової, М. Семеникіної та інших.

Метою дослідження є розгляд сучасних видів мотивації праці, які наразі визначаються як основа дієвого мотиваційного механізму на підприємстві.

У фаховій літературі види потреб особистості “укрупнено” представлено як сукупність трьох основних груп: матеріальних, трудових і статусних. Відтак і мотивацію правомірно поділяти на матеріальну, трудову і статусну [1].

В наш час основною є саме матеріальна мотивація трудової діяльності, яка ґрунтується на прагненні достатку, певного рівня добробуту й матеріального стандарту життя [2]. Основою матеріальної мотивації праці є її оплата. У заробітній платі як формі доходів найманих працівників закладено значний мотиваційний потенціал. Намагання людини покращити свій добробут, задовольнити різні потреби спонукає її до активної трудової діяльності, підвищення якості своєї робочої сили, повної реалізації свого трудового потенціалу, більшої результативності праці. За таких умов заробітна плата є основною ланкою мотивації високоефективної праці через установлення безпосередньої залежності заробітної плати від кількості і якості праці кожного працівника, його трудового внеску. Не менш важливим елементом матеріальної мотивації праці є також преміювання як один з найбільш ефективних способів заохочення працівників підприємства.

Важливо підкреслити, що за безумовної значущості матеріальних мотивів, нематеріальні мотиви і стимули відіграють за сучасних умов не менш важливу роль. Сучасна практика господарювання незаперечно свідчить, що їх роль постійно зростає. Трудова мотивація породжується самою роботою, тобто її змістом, умовами, організацією трудового процесу, режимом праці тощо [1].

Підходи трудової мотивації, зокрема, передбачають розроблення та впровадження в господарську практику програм гуманізації праці, яка покликана забезпечити: високу змістовність праці, яка відповідає їхній кваліфікації, структурі та ієрархії потреб і мотивів; краще пристосування матеріально-технічної бази виробництва до людини; створення сприятливих умов праці; активну участь працівників у вирішенні виробничих завдань.

Важливою складовою трудової мотивації праці виступає також мотивація вільним часом та сприятливим режимом робочого часу, що є однією з нагальних потреб кожної людини. Враховуючи це, до пріоритетних напрямів посилення мотивації трудової діяльності можна віднести регулювання робочого часу та заохочення вільним часом. Серед практичних заходів в цьому аспекті є надання творчих та додаткових відпусток за специфічні умови праці, за високі результати праці. Найпоширенішою формою регулювання (перерозподілу) робочого часу є змінний графік. Численні дослідження та спостереження свідчать, що за достатньої кваліфікації і змістовної роботи самостійне регулювання робочого часу сприяє підвищенню продуктивності праці [1; 3]. Ще однією формою трудової мотивації є посилення комунікації, що значно підвищує мотиваційні настанови персоналу.

Кожна людина має потребу у змістовній, цікавій, корисній роботі, пристойних умовах праці та прагнення до визначеності перспектив свого зростання. Саме тому важливою є також статусна мотивація праці. Вона є внутрішньою рушійною силою поведінки, пов'язаної з прагненням людини зайняти вищу посаду, виконувати складнішу, відповідальнішу роботу, працювати у сфері діяльності (організації), яка вважається престижною, суспільно значущою [1; 3].

Отже, мотивацію, в залежності від потреб, на задоволення яких вона спрямована поділяють на матеріальну, трудову та статусну. До методів матеріальної мотивації відносять оплату праці, преміювання, інші виплати. Трудова мотивація включає гуманізацію праці, мотивування вільним часом, гнучкими графіками роботи та зростанням комунікацій. До статусної мотивації відносять управління кар'єрою працівників. Кожна із зазначених складових є важливим мотиваційним чинником, поєднання яких забезпечує ефективне функціонування системи мотивації на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Колот А. М. Мотивація, стимулювання й оцінка персоналу [Текст] : [навч. посіб.] / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2006. – 224 с.
2. Петрова І. К. Проблеми заробітної плати та преміювання в мотиваційній системі [Текст] / І. К. Петрова // Україна : аспекти праці. – 2010. – № 1. – С. 12–16.
3. Управління персоналом : навчальний посібник / М. Д. Виноградський, С. В. Беляєва, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – К. : Центр навчальної літератури. – 2006. – 504 с.

Височан Олег Степанович
к.е.н., доцент
Костецька Ірина Володимирівна
студентка гр. ОА-42
Національний університет
«Львівська політехніка»
м. Львів

МАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ТАРИФНОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

The structure rises, allowances and supplements wages of secondary schools studied. The structure of wages in terms of financial motivation educational work of the teacher analyzed.

Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, яку власник або вповноважений ним орган виплачує працівнику за виконану ним роботу. Вона повинна виплачуватись, згідно Кодексу законів про працю, не рідше двох разів на місяць через проміжки часу, що не перевищують шістнадцяти календарних днів.

Заробітна плата є також потужним мотиваційним механізмом, який спонукає працівника до активної діяльності для задоволення власних потреб та досягнення цілей організації. Загальноосвітні навчальні заклади відіграють визначальну роль в процесі реалізації права громадянина на освіту, а також забезпечують особистісний розвиток дитини, готують її до життя у сучасному світі.

Педагог, як суб'єкт навчально-виховного процесу в школі відповідальний за набуття знань, виховання та всебічний розвиток учнів. Достойна зарплата (включно з підвищеннями, надбавками та доплатами) є матеріальним елементом системи мотивації вчителя до максимально професійного виконання функціональних обов'язків (табл. 1).

Посадовий оклад, підвищення до нього, а також надбавки та доплати встановлюються в цілій низці нормативних актів [1-7].

Таблиця 1

Структура заробітної плати з аспекту матеріальної мотивації навчально-виховної роботи педагога

Складова зарплати	Фактор впливу	Мотиваційний драйвер	Економічний ефект
Базові мотиваційні елементи економічного характеру			
Посадовий оклад	Кваліфікаційна категорія (тарифний розряд)	Досягнення необхідного для виконання посадових обов'язків рівня професійної підготовки (залежить від освіти, стажу роботи та ін. факторів). Розмір посадового окладу залежить від отриманої кваліфікаційної категорії ("спеціаліст", "спеціаліст другої категорії", "спеціаліст першої категорії", "спеціаліст вищої категорії") та встановленого тарифного розряду (від 8 до 12)	Посадові оклади (тарифні ставки) розраховуються виходячи з розміру посадового окладу (тарифної ставки) працівника 1 тарифного розряду з 1 січня 2013р. – 852 грн. та тарифних коефіцієнтів, встановлених ЄТС
	Педагогічне навантаження	Виконання всіх видів робіт в рамках навчально-виховного процесу за час, що складає 18 навчальних годин протягом навчального тижня	Встановлений посадовий оклад може бути отримано лише при виконанні повного обсягу педагогічного навантаження
Професійні мотиваційні елементи економічного характеру			
Підвищення посадового окладу	Педагогічне звання	Досягнення високих показників та професіоналізм у роботі, що підтверджується отриманими званнями: старший учитель, учитель-методист тощо	10-15% підвищення до посадового окладу
	Знання та використання в роботі іноземної мови	Робота в спеціалізованих загальноосвітніх навчальних закладах з поглибленим вивченням іноземної мови та використання останньої у професійній діяльності	10% підвищення до посадового окладу
Діяльнісні мотиваційні елементи економічного характеру			
Доплати	Класне керівництво	Розв'язання завдань соціального благополуччя дітей в класі, їхнього дозвілля, згуртованості, формування особистості та екологічної культури тощо	20-25% тарифної ставки залежно від класу
	Перевірка зошитів	Здійснення контролю за правильністю і охайністю виконання письмових навчальних завдань	10-20% тарифної ставки залежно від класу та педагогічного навантаження
	Завідування спортзалами	Забезпечення проведення занять у спортивному залі, контроль за наявністю і справністю інвентарю та ін.	10% тарифної ставки заробітної плати
	Завідування навчальними кабінетами, науково-дослідними ділянками	Забезпечення діяльності у навчальних кабінетах, контроль за збереженням майна, яке знаходиться у кабінетах, теплицях, парникових господарствах школи	10-13% тарифної ставки заробітної плати
	Обслуговування електронно-обчислювальної техніки	Обслуговування техніки, яка знаходиться у спеціально обладнаних кабінетах обчислювальної техніки	5-10% посадового окладу (визначається керівником закладу за погодженням з профспілковим комітетом)

Продовження табл. 1

Доплати	Проведення позакласної роботи з фізичного виховання	Організація фізкультурно-оздоровчих та фізкультурно-масових заходів зі школярами: гімнастики, спортивних ігор, змагань тощо	10-40% посадового окладу залежно від кількості класів
	Виконання обов'язків тимчасово відсутніх працівників; суміщення професій (посад)	Виконання додаткового обсягу робіт за іншою професією (посадою) або у зв'язку з відсутністю працівника через хворобу, відрядження, відпусткою по догляду за дитиною	Встановлюються виходячи з фактично виконаного обсягу робіт
Додаткові мотиваційні елементи економічного характеру			
Надбавки	Звання	Підтвердження значних заслуг у навчанні та вихованні шкільної молоді: "Народний вчитель СРСП", "Народний вчитель України", "Заслужений вчитель", "Заслужений працівник народної освіти"	0,66 або 1,33 мінімальної заробітної плати
	Науковий ступінь	Підтвердження рівня кваліфікації в науці в певній галузі знань: кандидат наук, доктор наук	0,63 мінімальної заробітної плати – для кандидата наук; 1,06 мінімальної заробітної плати – для доктора наук
	Вислуга років	Набуття досвіду і його застосування в діяльності пов'язаній з професією педагога	10% посадового окладу (стаж понад 3 роки), 20% (стаж понад 10 років), 30% (стаж понад 20 років)
	Високі досягнення у праці; виконання особливо важливої роботи (на строк її виконання); складність, напруженість у роботі	Сумлінне та якісне виконання працівником протягом певного періоду своїх посадових обов'язків, ініціативності та відсутності порушень виконавської і трудової дисципліни тощо	За наказом керівника в межах фонду заробітної плати (до 50% посадового окладу)
	Престижність праці	Важливість та корисність праці педагога для суспільства, що визначається повагою до представника цієї професії	20% посадового окладу

Таким чином, нарахування заробітної плати працівникам загальноосвітніх навчальних закладів має низку особливостей, що регламентуються відповідними законами України та постановами й інструкціями КМУ та профільних міністерств. Мотиваційні елементи формують складну структуру, при якій базові визначають посадовий оклад, професійні сприяють підвищенню цього окладу, діяльнісні забезпечують отримання низки доплат, нарешті, додаткові регулюють надбавки до посадового окладу педагогічного працівника.

Список використаних джерел:

1. Кодекс законів про працю України: Закон Верховної Ради УРСР від 10.12.1971 № 322-VIII.
2. Про оплату праці працівників на основі Єдиної тарифної сітки розрядів і коефіцієнтів з оплати праці працівників установ, закладів та організацій окремих галузей бюджетної сфери : Постанова Кабінету Міністрів Українивід 30.08.2002 № 1298.
3. Про освіту : Закон України від 23.05.1991 № 1060-XII.
4. Про затвердження розмірів підвищення посадових окладів (ставок заробітної плати) та додаткової оплати за окремі види педагогічної діяльності у співвідношенні до тарифної ставки : Постанова Кабінету Міністрів України від 20.04.2007 №643.
5. Про затвердження Інструкції про порядок обчислення заробітної плати працівників освіти:Наказ Міністерства освіти України від 15.04.1993 № 102.
6. Про встановлення надбавки педагогічним працівникам дошкільних, позашкільних, загальноосвітніх, професійно-технічних навчальних закладів, вищих навчальних закладів I-II рівня акредитації, інших установ і закладів незалежно від їх підпорядкування : Постанова Кабінету Міністрів Українивід 23.03.2011 № 373.
7. Про встановлення розміру доплати за окремі види педагогічної діяльності : Постанова Кабінету Міністрів Українивід 25.08.2004 № 1096.

УДК 351.713

Височан Ольга Олегівна
к.е.н., ст. викладач
Олійр Євгенія Олегівна
студентка групи ОА-42
Національний університет
«Львівська політехніка»
м. Львів

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МІЖ ПЛАТНИКАМИ ТА ОБ'ЄКТАМИ ОПОДАТКУВАННЯ ЗБОРОМ ЗА СПЕЦІАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ ВОДИ

Some types of users by source and a way to use water established. The relationship between taxpayers and tax collection object for special use of water investigated.

Вода є однією з найважливіших складових навколишнього природного середовища. Як зауважують В.М. Давиденко та О.К. Цхвітава, “вода – важливий екологічний фактор і вичерпний ресурс життєзабезпечення людини, тварини, рослин. Вічність і якість життя, особливо вищих його форм, забезпечується сталим розвитком щодо використання води” [1, с. 284].

В Україні спеціальне використання води є платним. Збір за спеціальне використання води – один із найбільш важливих загальнодержавних податків і зборів, який введено для регулювання раціонального використання водних ресурсів.

Усі води на території України становлять її водний фонд, до якого належать: поверхневі води (озера, річки, струмки, водосховища, ставки і канали та інші води); підземні води та джерела; внутрішні морські води та територіальне море [2]. Збір за спеціальне використання води справляється за водні ресурси як загальнодержавного, так і місцевого значення.

Статтями 323 та 324 розділу XVII Податкового кодексу України [3] визначено платників та об’єкти оподаткування цим збором (рис. 1).

Спеціальне водокористування (як короткострокове – до 3 років, так і довгострокове – від 3 до 25 років) здійснюється на підставі дозволу, в якому вказуються ліміти забору води, використання води та скидання забруднюючих речовин. У разі перевищення водокористувачами встановленого річного ліміту використання води збір обчислюється і сплачується у п’ятикратному розмірі виходячи з фактичних обсягів використаної води понад встановлений ліміт використання води, ставок збору та коефіцієнтів.

Дозволи видаються у разі використання води водних об’єктів:

- загальнодержавного значення – Радою міністрів АРК, обласними, Київською та Севастопольською міськими держадміністраціями;
- місцевого значення – органом виконавчої влади АРК з питань охорони навколишнього природного середовища, обласними, Київською та Севастопольською міськими радами за погодженням із Радою міністрів АРК, обласними, Київською, Севастопольською міськими держадміністраціями.

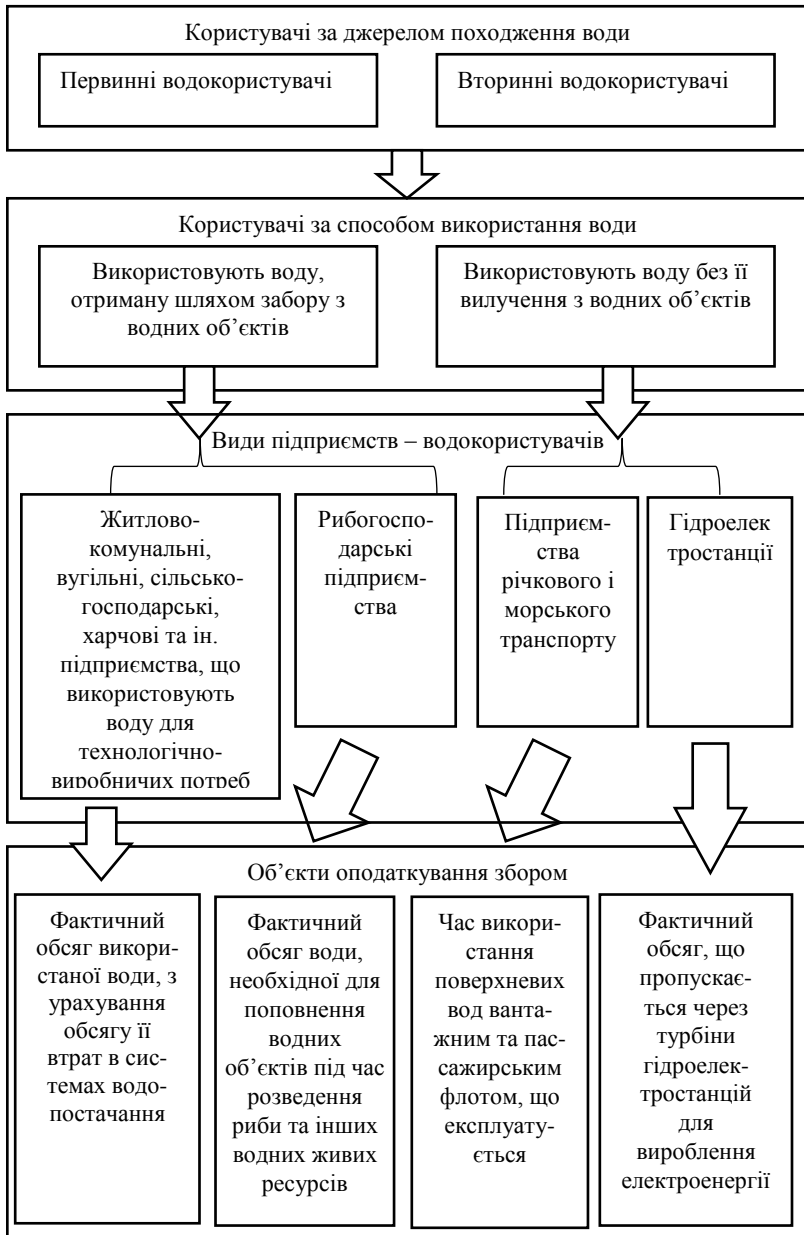


Рис. 1. Взаємозв'язок між платниками та об'єктами оподаткування збором за спеціальне використання води

Перетворення збору за спеціальне використання води в потужний бюджетоформуючий засіб в складі ресурсних платежів вимагає вирішення багатofакторної задачі, пов'язаної із виваженням розширенням переліку платників збору, обґрунтованим збільшенням ставок за спеціальне використання поверхневих та підземних вод, поряд із раціональним скороченням лімітів використання води, що встановлюються конкретним водокористувачам.

Список використаних джерел:

1. Давиденко В.М. Вода – важливий фактор екології і вичерпний ресурс органічного життя на землі/ В.М. Давиденко, О.К. Цхвітава // Актуальні проблеми сучасної біології та здоров'я людини : XI Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 50-річчю кафедри теорії і методики фізичного виховання та здоров'я людини, 16-17 грудня 2011 р. : збірник наукових праць (випуск 11). – Миколаїв, 2011. – С.284-287.
2. Водний кодекс України : Закон України від 06.06.1995 №213/95-ВР.
3. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 №2755-VI.

УДК 005.1:658:330.322

Вовнюк Павло Анатолійович
студент IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

The main courses of organizational and economical mechanism of the industrial product's competitiveness improvement are considered and analyzed.

Проблема конкурентоспроможності стає однією з найголовніших для підприємств України і всього світу. Вирішується ця проблема шляхом зосередження зусиль підприємства на налагодженні процесу виробництва продукції, яка може конкурувати з аналогічною продукцією підприємства-конкурента; необхідне вивчення досвіду

розвинених західних підприємств, що виробляють та поставляють на світовий ринок продукцію, що якісніша, ніж вітчизняна продукція; необхідна розробка системи менеджменту якості продукції, що відповідає міжнародним стандартам. Підвищення якості продукції сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Питання забезпечення конкурентоспроможності продукції розкрито в багатьох теоретичних і проектних роботах як вітчизняних, так і зарубіжних авторів: Р.А. Фатхутдінова, Х.А. Фасхієва, М.Г. Долинської, В.Л. Диканя, Г.Л. Азоева, Е.А. Горбашко, Ю.Б. Іванова, С.М. Ілляшенка, А.Е. Воронкова, Г.М. Скударя, Р.М. Тіхонова, В.М. Осипової, Л. А. Крота та І. А. Соловійова та інших. Проте даний напрям не втрачає своєї актуальності. Сьогодні практично відсутні загально визначені наукові розробки щодо аналізу основних умов функціонування механізму забезпечення якості та конкурентоспроможності промислової продукції.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства передбачає координацію управлінських дій у сфері вибору виробничо-збутової стратегії підприємства і зміни налаштувань функціональності організаційної структури управління підприємством.

Основою зміни виробничо-збутової стратегії підприємства, спрямованої на поліпшення його позицій на ринку є підвищення конкурентоспроможності продукції, що виробляється на підприємстві. Це досягається шляхом наближення споживчих і вартісних характеристик продукції до оптимальних значень, а також прогнозування запитів покупців в режимі постійного обліку життєвого циклу продукції.

Зміна налаштувань функціональності організаційної структури управління дозволяє прискорити адаптацію підприємства до запитів ринку; збільшити ефективність рішень в області реформування виробничо-збутової стратегії підприємства.

Задоволення вимог споживачів до продукції, що поставляється на ринок, і забезпечення прибутковості при її виробництві базуються на аналізі витрат на формування, підтримку, підвищення якості продукції і дозволяє оцінити ефективність («здоров'я») організаційної структури управління конкурентоспроможністю промислової продукції підприємства.

Конкурентоспроможність продукції пов'язана з конкурентоспроможністю підприємства в цілому. Оцінка конкурентоспроможності товарів виробничо-технічного призначення проводиться в такій послідовності: спочатку обирають параметри

(технічні й економічні), які підлягають дослідженню, потім шляхом порівняння за кожною із груп параметрів з'ясовують, наскільки кожний параметр близький до параметра потреби (розраховуються одиничні показники конкурентоспроможності), здійснюється розрахунок групових показників конкурентоспроможності на основі одиничних показників (виражають розходження між аналізованим показником і потребою), здійснюється розрахунок інтегрального показника, який становить чисельну характеристику конкурентоспроможності товару.

Параметри конкурентоспроможності поділяються на групи: технічні, естетичні, нормативні, економічні. До технічних параметрів належать властивості товару, до естетичних параметрів – зовнішній вигляд, до нормативних параметрів належить відповідність діючим нормам, до економічних – ціни на товар, сервісне обслуговування тощо.

Одиничні показники розраховуються шляхом відношення рівня параметра аналізованого виробу до рівня параметра виробу-зразка, який повністю задовольняє потреби споживачів.

Груповий показник розраховується шляхом помноження одиничних показників за однорідною групою параметрів на ваговий коефіцієнт, який розраховано експертним шляхом.

Інтегральний показник – це відношення групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами.

Отже, показники конкурентоспроможності є одними із найважливіших показників діяльності підприємства, потрібний постійний контроль цих показників. Якість продукції – важливий показник, від якого залежить попит на продукцію.

Список використаних джерел:

1. Гриньова В.М. Функціонально-вартісний аналіз в інноваційній діяльності підприємства [Текст] : монографія / В.М. Гриньова / Харк. держ. екон. ун-т. – Х. : ІНЖЕК, 2004. – 124 с.
2. Савченко, О.О. Функціонально-вартісний аналіз витрат виробництва / О.О. Савченко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – К. : Нац. аграр. ун-т, 2008. – Вип. 120 – С. 230-235.
3. Ковыгин П.Н. Практическое применение функционально-стоимостного анализа [Текст] : учеб. пособие / П.Н. Ковыгин,

Ю.Я. Муравицкий / Ленингр. финансово-экон. ин-т. – Л. : Изд-во Ленингр. фин.-экон. ин-та, 1990. – 59 с.

4. Єфімова О.С. Оцінка й аналіз конкурентоспроможності продукції:// Науковий вісник Національного аграрного університету. – К. : Нац. аграр. ун-т, 2008. – Вип. 120 – С. 230-235.

УДК 005.332.4:339.9

Гуменна Марина Василівна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Strategically methods used for determining the competitiveness and elaboration of ways to enterprise's development were determined. The main methods of strategy development as international experience managing enterprise's competitiveness were discussed.

Управління конкурентоспроможністю має численні міждисциплінарні зв'язки, будучи за своєю природою своєрідною концепцією інтегрального підходу в управлінні підприємством. Її основною метою є застосування таких механізмів внутрішньо-організаційного управління та побудови взаємодії з різноманітними складовими зовнішнього середовища, що є значущим для діяльності підприємства, які б в сукупності забезпечували як мінімум виживання підприємства на ринку і максимум – його стабільний розвиток. У цьому зв'язку беззаперечними перевагами володіє стратегічне управління, яке надає широкі можливості досліднику у вирішенні проблем, що на сьогодні не можуть бути розв'язані однозначно та фактично обумовлюють поліваріантність розвитку підприємства. Тому вважаємо за актуальне розгляд сучасного стратегічного інструментарію, що застосовується як при визначенні рівня конкурентоспроможності конкретної організації, так і при розробці рекомендацій щодо можливих (потенційних) шляхів підвищення конкурентоспроможності організації як підґрунтя її виживання та розвитку. Не применшуючи значущість наукового доробку вітчизняних вчених у сфері стратегічних досліджень, вважаємо за доцільне зосередити свою увагу на зарубіжному досвіді, зважаючи на

значно більшу базу емпіричного прикладення концепції стратегічного управління за кордоном.

Проблеми управління конкурентоспроможністю розглянуті у працях таких вітчизняних вчених як Я.Б. Базилюк, Л.В. Балабанової, В.О. Василенко, І.З. Должанського, Л.С. Довгань, В.Д. Немцова, Л.І. Піддубної та інших. Різноманітні аспекти стратегічного управління вивчалися в різні часи такими дослідниками як Р. Акофф, І. Ансофф, Г. Кунц, Г. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, П. Хандавалл, В. Хендерсон, А. Чандлер, К. Ендрюс.

Метою дослідження є визначення основних зарубіжних підходів до розробки стратегій, що на сьогодні дають змогу розробляти своєчасні заходи з підвищення конкурентоспроможності організації.

На основі вивчення фахових джерел виділимо основні, на нашу думку, інструменти стратегічного управління, що є значущими в аспекті нашого дослідження [1–3].

В основу матриці БКГ (матриці зростання / частки ринку) покладено модель життєвого циклу товару, відповідно до якої товар у своєму розвитку долає такі стадії: вихід на ринок, зростання, зрілість і спад. На основі розгляду досліджень можна визначити позитивні і негативні сторони застосування матриці БКГ. Щодо позитивних рис – це простота, доступність, наочність, можливість збалансувати портфель бізнесу в плані фінансування, поєднання видів діяльності. Але негативною рисою є те, що увага акцентується лише на фінансових потоках, рівень же віддачі інвестицій зрозуміти із матриці неможливо, також можуть бути труднощі пов'язані з оцінкою і визначенням масштабів ринку, ринкової частки підприємства і темпів зростання ринку [3, с. 245].

Широке застосування у практиці бізнесу має також матриця МакКінсі. На основі вивчення відповідного наукового матеріалу визначено, що матриця має широку сферу застосування у порівнянні з матрицею БКГ, оскільки формує більш гнучкий підхід до формування стратегій. До переваг матриці слід віднести глибина, гнучкість, більша сфера застосування тому. Недоліком є відсутність логічного зв'язку між показниками конкурентоспроможності і грошовими потоками [2, с. 136]. Доволі схожею до матриці МакКінсі є матриця Артура де Літлла (АДЛ). Зауважимо, що переваги і недоліки матриці АДЛ схожі із тими, що власні матриці МакКінсі. Однак використання матриці АДЛ відкриває ширший діапазон вибору стратегій (24 уточнені стратегії АДЛ). Матриця є корисною для високотехнологічних галузей.

SWOT–аналіз дозволяє провести детальне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. До переваг застосування можна віднести визначення конкурентних переваг та формування стратегічних пріоритетів; недоліком є слабка підтримка конкретних управлінських рішень.

В дослідженні представлено лише основні підходи, що застосовуються в господарській практиці підприємства. На нашу думку, розглянуті інструменти стратегічного планування та управління, надають можливість як визначати конкурентоспроможність загалом, так і надавати на цій основі практичні рекомендації щодо подальшого розвитку підприємства. Таким чином підприємство забезпечує свій рівноважний стан в умовах мінливого середовища.

Список використаних джерел:

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Борабась [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.
2. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізми реалізації : монографія. / Л.Л. Антонюк. – К. : КНЕУ, 2004. – 275 с.
3. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер / Пер.с.англ. – М. : Междунар. отношения. – 1993. – 896 с.

УДК 330.322.01

Дашенко Валентина Володимирівна
студентка IV курсу, гр. МО-54
Дзюбак Ігор Сергійович
студент IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ІНВЕСТИЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

The process of developing an investment strategy is a component of the overall strategic choice of the enterprise. It also includes items such as mission, shared strategic development goals, functional strategies, and methods of forming and resource allocation.

Для того, щоб вижити в умовах ринкових відносин, сучасне підприємництво змушене займатись багатоплановою діяльністю, що передбачає наявність сукупності взаємопов'язаних стратегій, які за сутністю є стратегічним набором (портфелем стратегій) підприємства. Ефективність впровадження стратегії підприємства залежить, насамперед, від того, наскільки точно на стадії розробки був побудований механізм її формування [1, с. 45].

Нормальний розвиток підприємництва неможливий без залучення коштів, що мають спрямовуватися на оновлення і розширення виробництва, впровадження енергозберігаючих технологій, комп'ютеризацію, підвищення кваліфікації персоналу та на інші потреби. Правильне спрямування інвестицій дозволяють підприємству суттєво покращувати конкурентні позиції, підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції, збільшувати прибуток. Особливо актуальним для підприємств на даному етапі економічного розвитку є залучення інвестицій. Потреба в інвестиціях обумовлена необхідністю відновлення та розширення матеріально-технічної бази підприємства, збільшення обсягів виробничої діяльності, освоєння нових видів діяльності, підвищення якості продукції. У зв'язку з розвитком інвестиційної діяльності важливою є розробка та обґрунтування механізмів формування інвестиційної стратегії підприємства [2, с. 41].

Слід зауважити, що питанню формуванню ефективної інвестиційної стратегії підприємства присвячено велику кількість наукових праць. Базовими є праці вітчизняних та закордонних науковців, таких як: С. Покропивний, О. Терещенко, І. Ансофф, І. Віханський, М. Портер, М. Книш.

Інвестиційна стратегія – це вид функціональної стратегії підприємства, який забезпечує розвиток його інвестиційної діяльності та інвестиційних відносин шляхом формування довгострокових інвестиційних цілей, вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, адекватного коригування напрямів формування інвестиційних ресурсів при зміні умов зовнішнього середовища.

Процес вибору стратегії підприємства передбачає сукупність послідовних заходів щодо формулювання цілей і дій компанії з урахуванням мінливості середовища для оптимального використання наявного потенціалу й забезпечення сприйнятливості до зовнішніх вимог. Створення стратегічного набору підприємства є особливим видом його діяльності, що здійснюється на всіх рівнях його ієрархії. Такий набір складається із загально корпоративної стратегії, яка формується й розробляється для всього підприємства; загальних

конкурентних стратегій за окремими бізнес-напрямами чи сферами діяльності; ресурсних стратегій, які спрямовані на досягнення стратегічних цілей [3, С. 16-17].

Таким чином, можна зазначити, що значення інноваційної стратегії полягає, в тому, що: розроблена інвестиційна стратегія забезпечує механізм реалізації довгострокових загальних та інвестиційних цілей економічного та соціального розвитку; дозволяє оцінити інвестиційні можливості підприємства, забезпечити максимальне використання його внутрішнього інвестиційного потенціалу та можливість активного маневрування інвестиційними ресурсами; забезпечує можливість швидкої реалізації нових перспективних інвестиційних можливостей, які виникають в процесі динамічних змін факторів зовнішнього середовища; враховує наперед можливі варіанти розвитку неконтрольованих підприємством факторів зовнішнього середовища та дозволяє звести мінімізувати негативні наслідки для підприємства.

Також вона відображає порівняльні переваги підприємства у інвестиційній діяльності у співставленні з його конкурентами та забезпечує реалізацію відповідного менталітету інвестиційної поведінки у найбільш важливих стратегічних інвестиційних рішеннях підприємства.

Отже, в сучасних умовах гострої конкуренції, економічного та технічного розвитку при розробці загально корпоративної стратегії підприємства необхідно також враховувати й інші стратегії, однією з яких є інвестиційна. Розроблена інвестиційна стратегія є однією з базисних передумов стратегічних змін загальної організаційної структури управління та організаційної культури підприємства. Наявність інвестиційної стратегії забезпечує чіткий взаємозв'язок перспективного, поточного і оперативного управління інвестиційною діяльністю підприємства.

Список використаних джерел:

1. Пугачова М.В. Дослідження інвестиційної політики українських підприємств // – Статистика України. – 2009. – №1. – С. 41-48.

2. Хрущ Н.А. Стратегії підприємства: механізми формування й адаптації в сучасному інвестиційному середовищі // – Фінанси України. – 2008. – №8. – С. 45-52.

3. Чигиринець О.А. Інвестиційна стратегія підприємств в системі стимулів активізації інвестиційних процесів в національній економіці // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – №3. – С. 12-16.

УДК 338.2(477)

Євтушенко Сергій Миколайович
к.е.н., доцент
Карпатський інститут
підприємництва
м. Хуст

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГРОШОВО-КРЕДИТНИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

The instruments of monetary policy is implemented. The peculiar properties of monetary control of the domestic economy are characterized.

Грошово-кредитна політика – комплекс взаємозв'язаних економічних та соціальних цілей, заходів щодо регулювання грошового ринку, які здійснює держава через центральний банк.

Метою грошово-кредитної політики є досягнення на національному ринку рівноваги, що характеризується повною зайнятістю та відсутністю інфляції. Відповідно, об'єктами, на які спрямовуються регулятивні заходи монетарної політики, є такі змінні грошового ринку, як пропозиція (маса) грошей, ставка процента, валютний курс, швидкість обігу грошей та інші фінансові змінні.

В Україні головним суб'єктом грошово-кредитної політики є Національний банк України (НБУ). Крім нього, у виробленні грошово-кредитної політики беруть участь інші органи державного регулювання економіки – Міністерство фінансів, Міністерство економіки, безпосередньо уряд, Верховна Рада.

Реалізація затвердженої грошово-кредитної політики в процесі антикризового структурного регулювання відбувається завдяки впровадженню інструментів регулювання монетарної та реальної політики.

Згідно з методологічними підходами до здійснення грошово-кредитної політики, спостерігається її розмежування на два основні напрями. До першої групи належать: обмеження обсягів кредитів, що надаються певним галузям; пряме регулювання відсоткової ставки; обмеження величини кредитів для окремих банків; пряме регулювання позичкових операцій банків, визначення маржі, «стелі» та вартості

кредитних ресурсів, що виділяються згідно з пріоритетами макроекономічної політики для фінансування окремих галузей економіки, обмеження споживання кредиту тощо. До другої групи належать операції на відкритому ринку; регулювання облікової ставки; зміна норми обов'язкових резервів.

За характером параметрів, які встановлюються в процесі впливу центрального банку на грошову сферу, інструменти грошово-кредитного регулювання поділяються на кількісні та якісні. За допомогою використання кількісних засобів проявляється вплив на стан кредитних можливостей банків, доцільно відзначити, і на грошовий оборот в цілому. Якісні інструменти представляють собою варіант прямого регулювання якісного параметру ринку, а саме – вартості банківських кредитів.

У процесі здійснення грошово-кредитної політики НБУ використовує певний інструментарій, який охоплює визначення норм обов'язкових резервів; процентну політику; рефінансування комерційних банків; операції з цінними паперами на відкритому ринку; валютне регулювання; регулювання імпорту та експорту капіталу [1-3].

Ще одним інструментом для проведення монетарної політики, що використовує Національний банк України є процентна політика. Вона полягає у зміні облікової ставки та інших процентних ставок за кредитами, що центральний банк надає комерційним банкам. Політика облікової ставки полягає у змінах процента за позиками, котрі центральний банк надає комерційним банкам, що відображається на кредитному потенціалі останніх.

Рефінансування комерційних банків – інструмент грошово-кредитної політики, тісно пов'язаний з процентною політикою, але має й певні власні риси. Цей інструмент базується на функції НБУ як кредитора останньої інстанції. Комерційні банки звертаються до нього за кредитом найчастіше у разі появи тимчасового дефіциту первинних резервів (коштів на кореспондентському рахунку в НБУ). Такі позики банки просять, як правило на короткий строк і одержують у порядку переобліку комерційних векселів чи під заставу цінних паперів, у тому числі й комерційних векселів.

Таким чином, реформування сучасної грошової політики в Україні є тривалим і багатофакторним процесом, в якому повинні враховуватись особливості сучасного етапу реформування економіки. Зміст грошово-кредитної політики еволюціонує разом з розвитком економічних систем і набуває нових ознак і властивостей. Формування адекватної грошово-кредитної політики повинно забезпечувати

досягнення стратегічних цілей економічного розвитку раціональним поєднанням тактичних цілей і використанням відповідних інструментів впливу. Можливість застосовувати ринкові інструменти грошово-кредитного регулювання може бути індикатором рівня реформування економіки.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Національний банк України» від 20.05.1999 № 679-XIV, зі змінами і доповненнями // Електронний ресурс. – Режим доступу: [http: www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)

2. Базилінська О.Я. Макроекономіка : навч. посіб. / О.Я. Базилінська. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 245 с.

3. Косова Т.Д., Папаїка О.О. Центральний банк і грошово-кредитна політика : навч. посіб. / за ред.. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 36 с.

УДК 65.012.32.001.76

Єпіфанова Ірина Миколаївна
к.е.н., доцент

Морозова Марія Олегівна
слухач магістратури
Одеський національний
політехнічний університет
м. Одеса

КРИЗА, ЯК ПОШТОВХ ДО РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

With so much information saturating the market for the everyday investor, trying to understand why the economic crisis happened and what needs to be done to fix it can be daunting. We currently face a serious economic crisis, but in understanding it, we can overcome the challenges it presents. In this article we considered the innovations like the best way to get through the current situation, learn from our mistakes and gain wide experience for future.

Починаючи з 2008 року і по сьогодні слово «криза» звучить частіше будь-якого іншого. «Велика рецесія» торкнулася практично всіх країни світу. Однак ця криза відбувається в нових історичних умовах – на етапі економічної модернізації на основі інтенсивного

науково-технічного прогресу, в рамках реалізації моделі нової економіки. З огляду робіт таких провідних вчених, як Балдін К.В., Барінов В.А., Борисов Є.І., Бродский Б.Є., Валдайцев С.В., Гапоненко Н.П., Жарковська О.П., Зубкова А.Г., Орехов В.І., Кожевников Н.Н. та Попова Р.А., можна сказати, що навіть у стані кризи підприємства можуть отримати корисні результати.

Настала нова фаза в розвитку ринкової економіки, пов'язана з інформаційною революцією і процесами глобалізації. Світова фінансово-економічна криза поставила перед світовою спільнотою нові завдання, пов'язані з необхідністю узгодження і координації антикризових зусиль у міжнародному масштабі з тим, щоб визначити ефективні методи виходу з кризи і заходи, покликані не допустити його повторення [1].

У сучасних умовах підвищення ефективності виробництва можна досягти переважно за рахунок розвитку інноваційних процесів, які отримують кінцеве вираження в нових технологіях, нових видах конкурентоспроможної продукції. Пошук і використання інновацій на підприємствах є актуальною проблемою

Розвиток нових технічних і організаційно-технологічних рішень, вдосконалення основних принципів управління стосовно до специфіки вітчизняного ринку створюють умови для поновлення процесів відтворення на підприємствах і дають додатковий імпульс для економічного зростання. Постійне оновлення техніки та технологій робить інноваційний процес основною умовою виробництва конкурентоспроможної продукції, завоювання і збереження позицій підприємств на ринку і підвищення продуктивності, а також ефективності підприємства [2].

Управління інноваційною діяльністю має особливості в порівнянні з традиційним менеджментом. Перш за все, це обумовлено наявністю науково-дослідних і проектних робіт. Слід відмітити особливості в підборі персоналу й формуванні трудового колективу; управління науковим колективом; систему мотивації, контролю, комунікацій; підвищення кваліфікації; організацію робочих процесів; використання того або іншого стилю управління. Зараз в стратегіях багатьох підприємств відбувається переорієнтація, перехід від всесвітнього використання економічного ефекту великомасштабного виробництва до більш цілеспрямованої інноваційної стратегії.

Нововведення являють собою найважливіші засоби забезпечення стабільності господарського функціонування, ефективності функціонування та конкурентоспроможності. Існує суворя залежність

між конкурентними позиціями, ефективністю підприємства і його інноваційним потенціалом.

Науковий інтерес представляє вислів відомого теоретика інновацій Б. Твісса, який підкреслює, що «проблема не тільки в самих нововведеннях як таких, а скоріше в ефективному, орієнтованому на прибуток управлінні науково-технічними нововведеннями». У зв'язку з цим, на наш погляд, говорячи про сутність «інновації» необхідно розглядати це поняття на рівні підприємства і відображати її націленість на підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому [3].

Зараз з'являється унікальна можливість сформулювати якісно інші підходи і механізми, які можуть забезпечити сталий розвиток України в умовах затяжної глобальної нестабільності, посилюючи її міжнародні позиції.

А для самих компаній криза – це можливість зробити технологічний стрибок, визначити і сконцентрувати ресурси на найперспективніших з комерційної точки зору напрямках, скоротити витрати і одночасно підвищити ефективність бізнесу. Якщо це вдається зробити, компанія має всі шанси вийти з кризи не тільки без втрат, а й з якісними і системними поліпшеннями. Таким чином, майбутнє за тими компаніями, які зараз, незважаючи на кризу, інвестують в інновації.

Зміни роблять нас сильнішими, нагороджуючи безцінним життєвим досвідом, і тільки ми вирішуємо, як скористатися новими можливостями.

Список використаних джерел:

1. Дінкевич А.І. Світова фінансово-економічна криза (Досвід структурно-функціонального аналізу) // Гроші та Кредит – 2009. – № 10. – 23 с.
2. Kolb R.W. Lessons from the Financial Crisis: Causes, Consequences, and Our Economic Future– Hoboken, New Jersey, Wiley, 2010. – P. 276.
3. С.С. Шаповал, М.А. Заєць Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів). Навчальний посібник. – Київ. Фенікс, 2009. – 588 с.

Жежук Ксенія Вікторівна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ

The thesis article is devoted to the analysis of innovative theoretical and methodical principles of the effective enterprises personnel motivation system's forming in the conditions.

Однією з найважливіших проблем на сучасному етапі розвитку економіки країни є проблема в області роботи з персоналом. При всім різноманітті існуючих підходів до цієї проблеми в різних промислово розвинутих країнах основними найбільш загальними тенденціями є наступні: формалізація методів і процедур добору кадрів, розробка наукових критеріїв їхньої оцінки, науковий підхід до аналізу потреб в управлінському персоналі, висування молодих і перспективних працівників, підвищення обґрунтованості кадрових рішень і розширення їхньої гласності, системне ув'язування господарських і державних рішень з основними елементами кадрової політики.

Управління персоналом включає багато складових. Серед них: кадрова політика, відносини у колективі, соціально-психологічні аспекти управління. Ключове ж місце займає мотивація і стимулювання працівників, а так само визначення способів підвищення продуктивності та шляхів росту творчої ініціативи.

Проблемам визначення економічної сутності поняття «мотивація» присвячені численні праці вітчизняних та закордонних авторів. Існує безліч визначень цього поняття.

Мотивація – сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, задають границі і форми діяльності і додають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення визначених цілей [1].

Мотивація – процес впливу на людину з метою здійснення нею певних дій шляхом пробудження в неї тих чи інших мотивів.

Кожна людина індивідуальна, і в кожній людині є індивідуальні потреби, які вона бажає задовольнити працюючи на підприємстві. Але вибираючи місце роботи ми не думаємо про всі аспекти системи мотивації на підприємстві, а звертаємо увагу лише на ті, які важливі

для нас у даний момент часу відповідно до наших особистих і кар'єрних очікувань. Такий поділ на групи є умовним, але він базується на психологічних особливостях розвитку особистості в цілому і дозволяє задовольняти економічні потреби, бажання, інтереси – а це саме те, що потрібно задовольняти. Але матеріальна мотивація не може надовго утримати працівників, тому керівнику малого підприємства потрібно пам'ятати про короткостроковий характер її дії. У деяких випадках висока заробітна плата зможе утримати працівника від звільнення з компанії, але не змусить викладатися його на всі 100%.

У той самий час нематеріальна мотивація спонукає працівників до досягнення кращих результатів у довгостроковій перспективі, дозволяє їм максимально розкрити і реалізувати свій трудовий потенціал. Для працівника важливо знати, що він працює там, де його цінують, поважають, прислуховуються до його думки, там, де з ним рахуються і дозволяють почувати себе «своїм» в колективі. Необхідно зазначити, що нематеріальні заходи мотивації персоналу не потребують від роботодавця значних матеріальних витрат.

Для побудови ефективної системи нематеріальної мотивації окремого працівника спочатку потрібно зібрати інформацію про нього. Керівнику важливо знати, яку роль у самооцінці і прийнятті працівником рішення відіграє чужа думка. Від цього буде залежати складність його мотивації. Роль оточення у прийнятті працівником рішення буде визначатися типом його референції. Під типом референції розуміє співвідношення пріоритетності власної та чужої думки при прийнятті рішень і самооцінці людини. Існують три типи референції: внутрішній, зовнішній та змішаний [2].

Варто запропонувати такі шляхи вдосконалення мотивації працівників на вітчизняних підприємствах:

- для великих компаній бажано мати певних спеціалістів, які б займалися роботою з персоналом, досліджували б їх внутрішні мотиви допраці та цінності, з'ясовували б реальні потреби працівників (це можуть бути психологи, працівники відділу кадрів тощо);

- виробити чіткі та прозорі критерії оцінки персоналу;

- частіше використовувати нематеріальне стимулювання: грамоти за досягнення успіхів, похвальні листи, усні компліменти та похвалу тощо;

- впровадити корпоративну культуру, якої б дотримувалися як працівники, так і керівництво: запровадити подарунки на значні свята, частіше реалізовувати спілкування працівників між собою та безпосередньо з керівництвом різних рівнів;

- проводити різні конкурси з цінними призами для кращих працівників;
- поліпшувати умови праці працівників, надавати соціальний пакет;
- розширювати повноваження працівника, дозволяти йому брати участь у прийнятті рішень;
- створити диференційовану систему винагороди.

Список використаних джерел:

1. Власова Е. Система мотивации: как привлечь и удержать/ Е. Власова, Т. Копачевская // Управление персоналом. – 2010. – №8.
2. Менеджмент трудової активності працівників підприємства, М.А. Коваленко, І.І. Грузнов, Л.Є. Сухомлин. – Херсон: Олди-плюс. – 2006. – 288 с.

УДК 331.524

Красноступ Вадим Олегович
студент гр. УПЕП-10-2
Атаманюк Еліна Анатоліївна
к.е.н., доцент
Хмельницький національний
університет
м. Хмельницький

АНАЛІЗ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

The article describes the current problems of unemployment and highlighted key areas to address them in Ukraine.

Дослідження проблеми безробіття в Україні у сучасних умовах господарювання є дуже актуальним. Безробіття вважається, з одного боку, важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – великим суспільним лихом. Особливої уваги потребують питання щодо забезпечення гідної праці, дотримання загальних прав людини у соціально-трудої сфері, гарантування соціального захисту, впорядкування міжнародних міграційних потоків [2].

Мета статті. Аналіз сучасного стану безробіття в Україні та визначення напрямів його подолання.

Проблеми безробіття розглянуті у численних наукових працях вітчизняних та іноземних науковців, зокрема: Б.Бреєва, О. Богуцького, І. Бондар, Д. Богині, М. Долішнього, І. Заславського, В. Прокопова, В. Онікієнка, Л. Костіна, Г. Купалової, Л. Лебедевої.

Безробіття – це соціально-економічне явище, для якого характерна незайнятість частини робочої сили (економічно активного населення) у сфері економіки. Тобто, у реальному житті безробіття виступає як перевищення пропозиції робочої сили над попитом на неї. Причин безробіття дуже багато, одними з яких є: спад економіки; структурні зрушення; технологічний прогрес та запровадження нових технологій [2].

Основні проблеми ринку праці нашої держави пов'язані зі зростанням тривалості періоду безробіття, збільшенням кількості громадян, які шукають роботу, а також існуванням труднощів щодо працевлаштування соціально незахищених верств населення. І хоча, за даними Державного центру зайнятості, рівень безробіття в Україні є нижчим, ніж у Євросоюзі все одно особливої актуальності набуває необхідність розробки нової концепції вирішення проблеми зайнятості та безробіття [3].

Кількість безробітних (за методологією МОП) у віці 15–70 років у I півріччі 2013р., порівняно з I півріччям 2012р., зменшилася на 67,4 тис. осіб, або на 3,9% та становила 1,6 млн. осіб. Серед безробітних більш ніж дві третини склали мешканці міських поселень (1,1 млн. осіб), решту – сільські жителі. Зменшення кількості безробітного населення віком 15–70 років відбулося за рахунок осіб працездатного віку (на 66,1 тис. осіб).

Рівень безробіття населення віком 15–70 років (за методологією МОП) в цілому по Україні знизився на 0,3 в.п. та становив 7,5% економічно активного населення зазначеного віку (серед населення працездатного віку – 8,0%). У міських поселеннях зазначений показник зменшився на 0,4 в.п., а у сільській місцевості – на 0,1 в.п.

На показник рівня безробіття населення (за методологією МОП) значною мірою впливає сезонність. Зокрема, спостерігалось суттєве зменшення цього показника у II кварталі поточного року порівняно з I кварталом (рівень безробіття серед населення віком 15-70 років становив у I кварталі 2013 р. 8 %, а у II кварталі 2013 р. – 6,9 %).

Аналогічні тенденції спостерігались по країнах Євросоюзу, де рівень безробіття населення (за методологією МОП) у I кварталі п.р. склав 11,3%, у II кварталі – 10,7%

Сьогодні найвищий рівень зареєстрованого безробіття характерний для Волинської, Житомирської, Закарпатської, Івано-

Франківської, Львівської та Тернопільської областей. Найнижчі показники рівня безробіття склалися в Одеській області, м. Києві та Севастополі.

Умовами успішної реалізації заходів з обмеження безробіття є: поступове нарощування обсягів виробництва; сприяння внутрішньому та зовнішньому інвестуванню; збільшення державних витрат на стимулювання зростання виробництва; налагодження зв'язків та запозичення досвіду відповідних організацій близького та далекого зарубіжжя з питань регулювання безробіття.

Отже, високий рівень безробіття – це проблема, яку потрібно вирішувати і яка потребує глибокого наукового аналізу та розробки на цій основі практичних рекомендацій, які можуть використовуватися для реалізації ефективної соціально-економічної політики, направленої на забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення країни, зменшення рівня безробіття до мінімального соціально-допустимого рівня.

Список використаних джерел:

1. Гальків Л.І. / Втрати людського капіталу України: чинник безробіття/Л.І. Гальків // Економіка і регіони. – 2009. – №2. – С. 110-113.
2. Лопатіна К. А., Стан тв напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні/ К. А Лопатіна // Управління розвитком. – 2011. – № 16(113). С. 85-86
3. Держцентр зайнятості: Рівень безробіття в Україні нижче, ніж у ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukranews.com>
4. Рівень безробіття в Україні 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.rbc.ua/>
5. Рівень безробіття в Україні 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://news.finance.ua/>
- 6 Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua/>

Крупська Вікторія Олександрівна
аспірант
Одеська національна академія
зв'язку імені О.С. Попова
м. Одеса

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОСЛУГ ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ ВІДПОВІДНО ДО ІНФРАСТРУКТУРНИХ ЗМІН У СУСПІЛЬСТВІ

This article is dedicated to the research of peculiarities of providing postal communication services in terms of Ukrainian State Enterprise of Postal Communication "Ukrposhta". The analysis of intension "service" and specific features of postal communication as a goods is conducting.

На теперішній час поштовий зв'язок являється однією з найважливіших галузей народного господарства України та складним механізмом, що функціонує в системі соціально-економічного комплексу держави. Саме високоякісна робота зв'язку відіграє важливу роль у розвитку країни, в успішній діяльності державного апарату, а також забезпечує всебічне задоволення культурно-побутових потреб населення.

В Україні поштову підгалузь представляє УДППЗ «Укрпошта», яке є національним оператором поштового зв'язку держави [2]. Підприємство задовольняє соціальні потреби суспільства, пов'язані з безпосереднім спілкуванням, задовольняє потреби органів державної влади, місцевого самоврядування, оборони та безпеки держави у засобах і послугах поштового зв'язку [3].

Отже, визначимо сутність терміну «послуга». Послуга – це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий матеріально-уречевлений продукт, якого раніше не було, але змінюється якість вже створеного продукту [5].

Економічній природі послуг зв'язку притаманні специфічні галузеві особливості. Перша особливість визначається специфікою продукту, який не має матеріальної форми, а являє собою кінцевий корисний ефект або результат виробничої діяльності процесу передавання повідомлень та інформації від відправника до користувача.

Друга особливість послуг поштового зв'язку тісно пов'язана з першою і характеризується нерозривністю у часі споживання послуг

зв'язку та процесу їх виробництва. Відповідно до цієї особливості кінцевий результат виробничої діяльності галузі – послуга – не може зберігатися на складі, вилучатися із сфери виробництва і надходити до сфери обігу для реалізації [6].

Третя особливість галузі зв'язку полягає в тому, що у виробничому процесі підприємств зв'язку інформація має піддаватися лише переміщенню у просторі (передавання повідомлень). Інші зміни означають її викривлення, втрату ознак і цінності та завдають збитків користувачам.

Четверта особливість галузі зв'язку характеризується тим, що процес обміну інформацією завжди двосторонній і, оскільки потреба в передаванні кореспонденції може виникати в різних населених пунктах, то передбачає створення надійної і розгалуженої мережі зв'язку. Мережа складається із підприємств, об'єднаних між собою каналами зв'язку, що діють у межах єдиного технологічного процесу.

На відміну від галузей електричного зв'язку, радіозв'язку, телебачення, в яких процес передачі інформації неможливий без технічних засобів зв'язку, в поштовому зв'язку основним елементом виробництва залишається жива праця, витрати на відтворення якої складають половину собівартості послуг. Трудомісткий характер поштового виробництва відрізняє дану галузь не тільки за структурою собівартості послуг, але і за тенденціями технічного прогресу і динамікою результативних економічних показників [7].

УДППЗ «Укрпошта» постійно працює над розширенням переліку послуг, що надаються, а також над спрощенням та прискоренням процедур їх оплати.

Так, серед останніх інноваційних розробок на підприємстві є реалізація в рамках програми «Відкрита влада» за ініціатииви Президента України Віктора Федоровича Януковича проекту «Адміністративні послуги: спрощений доступ через пошту» шляхом створення для клієнтів оптимальних умов доступу до адміністративних послуг з максимальною прозорістю та легкістю отримання результату [8].

Список використаних джерел:

1. Про національного оператора поштового зв'язку: розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.01.2002 р. № 10-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=10-2002-%F0>. – Назва з екрану.

2. Про поштовий зв'язок: Закон України від 04.10.2001 р. № 2586 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravo.levonevsky.org/baza09/zakon/sbor01/text01762.htm>. – Назва з екрану.

3. Загальна інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrposhta.ua/pro-pidpriemstvo/zagalna-informaciya>. – Назва з екрану.

4. Герасимчук В.Г. Міжнародна економіка: навч. посіб. / В.Г. Герасимчук, С.В. Войткл. – К.: Знання, 2009. – 302 с.

5. Безуменко А.В. Галузеві особливості поштового зв'язку та їх вплив на побудову обліку витрат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kntu.kr.ua. – Назва з екрану.

6. Економіка галузі зв'язку: Підручник для вузів і фах. зв'язку: у 2 – х т. / За ред. В.М. Орлова, Ф.З. Мардаровського, Н.Ю. Потапової – Сінько. – Т. 1: Управління, планування, ресурси / В.М. Орлов, В.М. Гранатуров, Мардаровський та ін. – 2 – ге вид., пер. і доп. – Одеса: УДАЗ, 1999. – 238 с.

7. Адміністративні послуги: спрощений доступ через пошту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrposhta.ua/administrativni-poslugi-sproshhenij-dostup-cherez-poshtu>. – Назва з екрану.

УДК 351.522.4:330

Миرونюк Тетяна Миколаївна
студентка

Атаманюк Руслан Федорович

к.е.н., доцент

Хмельницький національний
університет

м. Хмельницький

АНАЛІЗ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

The article examines the employment of Ukraine, its main problems and solutions of unemployment acute in today's market conditions.

Різке скорочення обсягів виробництва, зменшення кількості робочих місць, зростання рівня цін призводять до збільшення чисельності безробітних, зменшення реальних доходів громадян, зuboжіння населення. У кризових умовах необхідно звернути увагу на

оптимізацію зайнятості, розвиток малого та середнього бізнесу, забезпечення рівних можливостей на ринку праці.

Проблема зайнятості населення є однією з основних проблем в Україні. Її досліджували: С.І. Бандур, О.М. Могильний, Д.П. Богиня, О.А. Богуцький, О.С. Власюк, В.М. Геєць, О.С. Власюк, Г.І. Купалова, І.С. Кравченко, С.М. Злупко та інші.

Мета дослідження полягає в проведенні аналізу рівня зайнятості України, узагальненні напрямки вирішення проблеми безробіття.

Зайнятість – це головна характеристика ринку праці, саме вона визначає соціально – економічний розвиток країни.

Характерною рисою розвитку сучасної економіки є перерозподіл робочої сили на користь сфери підприємницької діяльності та малого бізнесу, у т.ч. особистого підсобного сільського господарства. За даними Державної служби статистики, у 2012 р. чисельність зайнятого населення у віці 15-70 років, у порівнянні з 2011 р., збільшилася на 30,1 тис. осіб та становила 20,4 млн. осіб.

Варто зазначити, що спад виробництва в другому півріччі 2012 р., зменшення кількості вільних робочих місць, збільшення попиту на кваліфіковану робочу силу, зростання майже в двічі чисельності працівників, що отримали попередження про майбутнє звільнення – призвели до погіршення ситуації на ринку праці. З зареєстрованих службою зайнятості в 2012 р. безробітних більше половини склали жінки, понад 40% – молодь віком до 35 років, кожен третій безробітний належав до осіб, які мають додаткові гарантії щодо сприяння у працевлаштування.

Майже кожний другий зареєстрований безробітний був сільським мешканцем.

З метою стимулювання працевлаштування громадян, які недостатньо конкурентоспроможні на ринку праці вперше роботодавцю, який працевлаштовує на нове робоче місце таких громадян, та громадян, яким надано статус безробітного, за направленням територіальних органів центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції, строком не менше ніж на два роки щомісяця компенсуються фактичні витрати у розмірі єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування за відповідну особу за місяць, за який він сплачений.

Це дає можливість працездатному населенню більше шансів на працевлаштування і тим самим покращити свій матеріальний стан.

Враховуючи реалії нашої економіки, одним з основних напрямів боротьби з безробіттям мають стати заходи щодо підвищення

продуктивності праці. Це, по-перше, знизить собівартість, а відповідно і ціни товарів та послуг, зробивши їх доступними більшості громадян і конкурентоспроможними на зовнішньому ринку; по-друге, дасть можливість підвищити заробітну плату, пенсії, стипендії, збільшити інші трансферти. Підвищена таким чином купівельна спроможність вимагає збільшення товарів і послуг, а це сприятиме підвищенню виробництва, що, в свою чергу, потребує залучення додаткової робочої сили і збільшення зайнятості.

Одним із дієвих заходів щодо боротьби з безробіттям є активна регіональна політика, передусім державні асигнування на розвиток відсталих регіонів. Отже, напрями боротьби з безробіттям мають забезпечуватися підвищенням конкурентоспроможності робочої сили за рахунок підвищення її якості, а саме: зростання рівня загальної освіти, підвищення кваліфікації, розширення діапазону оволодіння працівниками професій і спеціальностей, розвитку таких необхідних складових відтворення якісної робочої сили, як медицина, культура, спорт.

Найбільш дієвими в умовах господарювання, що склались в Україні, залишаються економічно-заохочувальні заходи зі стимулювання попиту на робочу силу.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://expert.fpsu.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=57&catid=11&Itemid=0
2. Зайнятість населення в Україні. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_17_ekon/stat_17/29.pdf
3. Про затвердження Програми сприяння зайнятості населення та стимулювання створення нових робочих місць на період 2017 р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/>
4. Державна служба зайнятості. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua/khm/control/uk/statdatacatalog/list>

Плотнікова Марія Федорівна

к.е.н., доцент

Житомирський національний

агроекологічний університет

м. Житомир

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

The article describes the features of the modern development of rural areas. It also offers ways to improve the quality of life of villagers by strengthening the sustainable development of the territories.

Сучасні тенденції розвитку сільських територій характеризуються рядом соціально-економічних проблем, серед яких визначальними є занепад або відсутність об'єктів соціальної та виробничої інфраструктури, нестача робочих місць, бідність, як наслідок, трудова міграція, поглиблення демографічної кризи та відмирання сіл.

Структурні трансформації, європейський вектор розвитку територій, формування системи державного регулювання аграрного сектора завжди були в центрі уваги дослідників, зокрема таких вітчизняних економістів як О. Бородіна, В. Власов, Ю. Губені, С. Дем'яненко, Т. Зінчук, С. Кваша, І. Кириленко, О. Могильний, Б. Пасхавер, В. Юрчишин, М. Корецький та інших. У теж час недостатнього вивченими залишаються механізми досягнення якісних змін у розвитку територій в умовах приватно-державного партнерства в управлінні. Метою статті є оцінка існуючого стану сільських територій та визначення напрямів і механізмів їх подальшого розвитку.

Системні зрушення в структурі населення на користь зростання чисельності міських жителів України спричиняє зростання споживання енергетичних і матеріальних ресурсів, супроводжуються динамічними змінами у сферах енерго-, водо- та газопостачання, гігієні, санітарії, освіті та охороні здоров'я та інших. Низькою залишається забезпеченість сільських населених пунктів об'єктами соціальної та виробничої інфраструктури, невирішеними є питання утилізації відходів та забезпечення виробництва відновлюваними джерелами енергії.

Низький рівень інвестиційної активності та взаємодії в межах кооперативного руху в процесі трансформації господарського та

суспільного життя на селі є наслідком ігнорування суспільних інтересів та відсутності системного підходу в аграрній політиці держави. Запровадження соціокультурної концепції сільського розвитку, що основну увагу приділяє селянинові як центральній особі у вирішенні соціальних, економічних, екологічних, культурних питань, як носія історичної спадщини, діяча демографічно-відтворювальної системи, що активізує механізм зниження соціальної напруженості в суспільстві. Поділ повноважень в контексті управління сільським розвитком на три складові елементи, де функції замовника покладаються на селянина, виконавця – на місцеву громаду та підприємницькі структури, а контролю – на державу, є запорукою зниження видатків державного бюджету на облаштування та заліснення територій, меліорацію ґрунтів, а також системою активізації діяльності громад та підтримки місцевих ініціатив.

Диверсифікація сільськогосподарського виробництва, врахування екологічних аспектів розвитку та посилення мотиваційної складової ініціативності сільських громад, в тому числі в наслідок підвищення рівня інформаційно-просвітницької діяльності, запровадження багатофункціонального сільського господарства, раціональне використання багатогалузевості та багатокладності аграрного сектору, нарощування людського та соціального капіталів, розвитку державно-приватного партнерства. Реалізація вказаних ініціатив можлива шляхом впровадження міжсекторального підходу до управління сільською економікою, активізації діяльності інституційних утворень сімейного типу, вдосконалення ветеринарного, фітосанітарного та санепідеміологічного контролю, забезпечення безпеки продуктів харчування, сприяння відновленню біологічного різноманіття, збереженню природних ландшафтів. Безоплатна передача всім бажаючим одним масивом одного гектара землі у довічне використання (без права продажу та застави, з правом спадкування) з обов'язковим залісненням 0,3-0,5 га території неплодовими деревами дозволить не лише скоротити видатки бюджету на утримання цих територій, а й сприяти їх відновленню, зниженню рівня використання агрохімікатів, запровадженню принципу перехресної відповідальності, впровадженню комплексу протиерозійних заходів, розвитку мереж очисних споруд, підтримці біотехнологій та альтернативній енергетиці. Головними критеріями ефективності такої програми діяльності стане підвищення рівня якості життя, добробут сільських жителів, підвищення рівня продовольчої безпеки країни, сприяння розвитку медичних, освітніх та культурних закладів, вирішення проблем житлово-комунального обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Макроекономіка України (2008-2012). Министерство экономического развития и торговли. Государственная поддержка украинского экспорта. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/rus/economy/indicators/ukr/4942.html>
2. Зінчук Т.О. Європейська інтеграція: проблеми адаптації аграрного сектора економіки / Т.О. Зінчук. – Житомир: ДВНЗ «Державний агроекологічний університет», 2008. – С. 193-194.
3. Гафурова О. В. Спільна аграрна політика Європейського Союзу: розвиток законодавства / О. В. Гафурова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nvnuu_pravo/2011_157_1/10gov.pdf

УДК 331.225.3

Позняк Світлана Миколаївна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

МОТИВАЦІЯ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

This article is intended to motivate the study of problems of modern enterprises. Motivation is directly related to performance. Make it possible for the motivation to do so means that every time people happy doing their job.

В умовах ринкової системи господарювання проблема мотивації праці набуває важливого значення. Відсутність належних стимулів до праці, неможливість досягнути поставлених цілей законними методами, нереалізовані мрії про підвищення рівня життя зумовлюють виникнення незадоволення людини своєю роботою та своїм становищем у суспільстві.

Мотивація має пряме відношення до результатів роботи. І зараз вона грає досить важливу роль в житті кожного менеджера. Часи, коли керівники просто говорили своїм підлеглим, що їм робити, вже давно пройшли. Тепер у співробітників більше вимог до своїх працедавців, ніж раніше. Вони хочуть знати, що відбувається в організації, брати участь в її житті, хочуть, щоб з ними радилися.

Створювати умови для мотивації – означає робити так, щоб люди кожного разу із задоволенням виконували свою роботу, щоб чинників,

що викликають негативні відчуття, було менше, а чинників, що народжують позитивні, було більше. Очевидно, що мотивація вимагає від керівника чесності і щирості. Важко розраховувати на ефективну мотивацію, якщо керівник байдужий до персоналу.

У зв'язку з цим керівникові слід пам'ятати, що кожній людині потрібний свій стимул для досягнення успіху. Це один з чинників, без якого мотивація стає стандартною і менш ефективною. Більшість співробітників шукають на роботі перш за все захищеності. Це включає такі аспекти, як чітка посадова інструкція і сприятливі умови роботи, ясне розуміння вимог і критеріїв оцінки, визнання і пошана, робота з ефективним лідером, який вмiє ухвалювати рішення.

Домогтися результату – це основна задача менеджера, який зможе це зробити тільки з допомогою людей на основі сформованого оптимального мотиваційного механізму.

Мотивація трудової діяльності не може бути дійовою без застосування сучасних форм і методів матеріального стимулювання персоналу. Мотивація праці – це бажання працівника задовольнити свої потреби через трудову діяльність.

Потреби – відчуття фізичного, соціального дискомфорту, нестачі чогось, це необхідність у чомусь, що потрібне для створення і підтримки нормальних умов життя і розвитку людини. Потреби у свідомості людини перетворюються на інтерес або мотив [1].

Типи мотивації (за теорією Лапігіна-Сйдельмана):

1. Інструментальний тип – орієнтований на працю як на засіб отримання заробітку для задоволення потреб в рамках сфери праці.

2. Досягнений – орієнтація на працю як на засіб підвищення професійного або посадового статусу.

3. Колективний – орієнтований на працю як на засіб задоволення прагнення до співробітництва, спілкування, можливість отримати повагу колег.

4. Інтелектуальний – орієнтований на складну та цікаву роботу, яка дозволяє розкрити свої здатності та само реалізуватися [2].

Мотиваційні фактори змінюються в часі, залежать від специфіки особистого життя або рівня кар'єри, якого досяг робітник. Для кожної людини мотиви є суб'єктивними; вони формуються в процесі виховання, навчання, усвідомлюються внаслідок прийняття індивідом домінуючих у суспільстві цінностей, що впливає на визначення цілі й спонукає людину до дії [3, с. 38].

Як свідчать дослідження, за наявності достатніх засобів для існування 20% людей не працювали б ні за яких обставин. Із решти 36% погоджуються працювати, якщо робота буде цікавою; 36% – щоб

уникнути нудьги та самотності; 14% – через страх відсутності самореалізації; 9% – тому, що робота приносить радість. Лише 12% людей основним мотивом діяльності вважають гроші, 45% – надають перевагу славі; 35% – задоволенню змістом роботи; 15% – владою, яку надає робота [4, с. 174].

Таким чином, кожному керівнику слід пам'ятати, що саме гідна мотивація визначає пріоритети працівника та посилює його бажану поведінку. Формула ефективної мотивації досить проста: це двостороння зацікавленість у співробітництві, гідна заробітна праця та можливість самореалізації. Саме тоді мотивація до праці буде ефективною, а її результати не змусять на себе довго чекати.

Список використаних джерел:

1. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навчальний посібник. – К., Кондор. – 2003. – 296с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/45/3149.html>
2. Мотивація та стимулювання діяльності персоналу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru>
3. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Уч. пос. / П.Ф. Друкер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 272 с.
4. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Посібник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – К.: Академвидав, 2003. – 464 с.

УДК 336.02:005

Попова Інна Сергіївна
студентка III курсу, гр. ФК-18
Науковий керівник
к.е.н., доц. **Александрова Марина**
Михайлівна
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ПОНЯТТЯ ІНТЕРЕСУ В СТРАХОВИХ ВІДНОСИНАХ

The work is devoted to the nature of economic and insurable interest insurance business and their impact on the coordination and development of the insurance relationship.

Економічні процеси, що виникають в суспільстві, неминуче призводять до актуалізації проблеми економічних інтересів. В науковій літературі інтерес пояснюється, як усвідомленої потреби, яка характеризує відношення людей до предметів, явищ дійсності, що мають для них дійсно важливе значення [4; 5].

В процесі страхування суб'єкти взаємодіють, керуючись своїми інтересами. При цьому страхування, як економічна та суспільна категорія, виражає відносини, в яких приймає участь декілька суб'єктів, що мають свій інтерес функціонування, характеризуються певним рівнем суперечності, виникають, розвиваються та припиняють своє існування, а також мають конкретну мету реалізації. Адже відносини між страховиком та страхувальником не існують самі по собі, а виникають з приводу захисту конкретного об'єкту, який має практичне втілення у матеріальних та нематеріальних цінностях. Страховий інтерес пов'язаний із задоволенням майнового інтересу в процесі страхування, це свідомо потреба власника майна в захисті майнового інтересу методом трансферту ризику – його передачею страховику за допомогою страхування.

Таким чином, страховий інтерес, як майновий, має відношення до страхувальника, і не стосується страховика. Останній має свій економічний інтерес у страхових відносинах, пов'язаний із здійсненням акту товарно-грошового обміну за надання страхового захисту, з отриманням доходу. Функціональність страхування забезпечується поєднанням інтересів всіх суб'єктів страхових відносин, які в повній мірі проявляються в результаті перерозподілу фінансових ресурсів.

В ідеальних страхових відносинах страхувальник реалізує свій економічний інтерес – страховий інтерес – за відповідну плату отримує страховий захист свого майнового інтересу. А страховик, реалізуючи свій економічний інтерес, отримує страховий платіж та дохід. Держава в якості економічного інтересу отримує дешеві інвестиційні ресурси та сталість економічної системи, а також надходження у вигляді податків та обов'язкових платежів за страхову діяльність.

Список використаних джерел:

1. Александрова М.М. Теоретичні основи оцінки фінансової корисності страхування / М.М. Александрова // Облік і фінанси АПК. – 2005. – № 6. – С. 14-18.
2. Зайцева Е.А., Савченко И.А. Экономический интерес и социокультурная интеграция. / Е.А. Зайцева, И.А. Савченко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. – 2010. – № 2(1). – С. 332 – 339.

3. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996 № 85/96-ВР, зі змінами від 29.06.2010.

4. Новий тлумачний словник української мови (у чотирьох томах). Укладачі: проф. В.В. Яременко, к.ф.н. О.М. Сліпушко. – К.: Видавництво “Аконіт”, 2000.

5. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов / С.И. Ожегов; под ред. чл.-корр. АН СССР Н.Ю. Шведовой. – [18-е изд., стереотип.] – М.: Рус.яз., 1986. – 797 с.

6. Худяков А.И. Теория страхования / А.И. Худяков. – М.: Статут, 2010. – 362 с.

УДК 330.142

Пшонко Сергій Вікторович

студент гр. УПЕП-10-2

Атаманюк Еліна Анатоліївна

к.е.н., доцент

Хмельницький національний
університет

м. Хмельницький

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

The article examines the demand and supply of labor in the labor market in Ukraine, its main aspects of the current market conditions.

На сучасному етапі розвиток ринку праці в Україні здійснюється в умовах кризового стану економіки. Процес розвитку супроводжується посиленням його сегментації. У соціально-економічній структурі працездатного населення відбуваються суттєві зрушення, які трансформують практично однорідну всезагальну зайнятість в сегментований ринок праці. Кожний сегмент як зайнятого, так і не зайнятого населення відрізняється специфікою свого соціального статусу, економічною поведінкою, гарантіями зайнятості, рівнем та стабільністю доходів, конкурентоспроможністю та захищеністю ринку праці.

Мета дослідження. Дослідити динаміку попиту та пропозиції робочої сили на ринку праці України.

Теоретичні положення формування ринку праці представлені у працях зарубіжних дослідників, а саме: Ф.Тейлора, Г.Ганга, Г.Емерсона, А.Файоля, Л.Гілберта, Е.Мейо та ін. Також дані питання

висвітлювались у дослідженнях вітчизняних учених-економістів: А. Аблова, О. Волкова, С. Головіна, С. Кривенко, О. Крушельницької, А. Колота, П. Мазурок, С. Мочерного, Г. Осовської, В. Пухлій та інші.

На ринку праці України мають місце різкі коливання, що виникають у результаті циклічних перерв у виробництві, відставання попиту на робочу силу від її пропозиції, низька ціна робочої сили, її невідповідність реальній вартості, зростання молодіжного безробіття, низька професійна та особливо територіальна мобільність трудових ресурсів, відсутність або недостатня вивченість правових норм та організаційно-економічних механізмів, що регулюють трудові відносини, еміграція висококваліфікованої робочої сили [1]. Це призводить до негативних наслідків, одним з яких є порушення у відтворенні робочої сили.

В основі зрушень на вітчизняному ринку праці лежить декілька процесів. Одним з яких є формування багатукладної економіки, в умовах якої відбувається створення нових організаційних форм, задіяння нових механізмів управління. Тобто працівники мають більше можливостей у виборі виду, сфери та форм діяльності, джерел та видів доходів [1].

Кількість вільних робочих місць (вакантних посад) на підприємствах, в установах, організаціях, порівняно з 2011 р., зменшилася на 18,1% та на кінець 2012р. становила 48,6 тис. У загальній кількості вільних робочих місць, заявлених підприємствами на кінець 2012 р., кожне п'яте було на підприємствах переробної промисловості, кожне шосте – у державному управлінні та кожне дев'яте – на підприємствах торгівлі; ремонту автомобілів, побутових виробів і предметів особистого вжитку [2].

Найбільшим залишається попит підприємств на кваліфікованих робітників із інструментом (19,9% від загальної кількості вільних робочих місць на кінець 2012р.), професіоналів (16,8%), працівників найпростіших професій у сфері торгівлі, послуг, у промисловості, будівництві, на транспорті та ін. (14,1%), робітників із обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування, складання устаткування та машин (13,8%).

Навантаження незайнятого населення на 10 вільних робочих місць збільшилося з 84 осіб на кінець 2011р. до 108 осіб на кінець 2012 р. Серед регіонів цей показник значно збільшився у Хмельницькій (з 508 до 934 осіб), Запорізькій (з 280 до 615 осіб), Черкаській (з 1400 до 1672 осіб), Луганській (з 72 до 257 осіб), Волинській (з 62 до 202 осіб) та Івано-Франківській (з 385 до 515 осіб) областях.

Одним із напрямів соціального захисту незайнятого населення є організація оплачуваних громадських робіт, які забезпечують тимчасову зайнятість. На таких роботах у 2012 р. працювали 369,0 тис. осіб, що на 1,7% більше, ніж у 2011 р. В основному, це були особи, які мали статус безробітного (99,5%). З метою підвищення конкурентоспроможності безробітних, державною службою зайнятості здійснюється їх професійне навчання (підготовка, перепідготовка, підвищення кваліфікації) [2].

Отже, проаналізувавши показники попиту і пропозиції на ринку праці можна зробити висновки про зменшення кількості вільних робочих місць у 2012 р. на 18,1%; високий попит підприємств на висококваліфікованих робітників з інструментом (19,9 %) та збільшення навантаження незайнятого населення на 10 робочих місць у 2012 р. в порівнянні з 2011 р. на 28,6 % або на 24 особи.

Список використаних джерел:

1 Потьомкіна О.В. Дослідження збалансування попиту та пропозиції на ринку праці: регіональний аспект / О.В. Потьомкіна. Регіональна економіка: зб. наук. праць. ЛНТУ. – 9(35). ч. 2. – 2012.

2 Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 657

**Сергієнко-Бердюкова Лариса
Василівна**

слухач магістратури, гр. ОАМ-21
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Benefits of using of internal audit service as an element of effective management system have been grounded.

В сучасних умовах ринкових перетворень та реформування відносин власності перед керівниками підприємств виникає необхідність прогнозування, оцінки ризиків і створення ефективної системи управління. За такої ситуації в Україні підвищується

значення внутрішнього контролю за діяльністю вітчизняних підприємств. Частково функцію внутрішнього контролю здійснює управлінський облік, однак це стосується лише виробництва, тому для забезпечення інформацією про всю діяльність підприємства; правильність ведення обліку; достовірність, точність та повноту облікових даних; законність нарахування податків тощо – призначений аудит, зокрема внутрішній аудит.

Слід зазначити, що у Європі та США поєднання функцій володіння та управління бізнесом характерне для малих та частково середніх компаній, на великих підприємствах ці функції розподілені (ця тенденція простежується і на вітчизняних підприємствах): власники визначають стратегію і напрям розвитку бізнесу, в свою чергу наймані працівники-менеджери керують справами компанії. Однак, не зважаючи на рівень професійності менеджерів актуальним є питання контролю за діяльністю, одним із дієвих інструментів якого є внутрішній аудит.

Згідно з визначенням міжнародного Інституту внутрішніх аудиторів (The Institute of Internal Auditors), внутрішній аудит – це діяльність з надання незалежних та об'єктивних гарантій і консультацій, спрямованих на вдосконалення діяльності організації.

Доцільно наголосити, що на сьогодні в Україні, власники та керівники підприємств приділяють незначну увагу внутрішньому аудиту тим самим недооцінюють його великий потенціал та значення в системі управління підприємством.

Однак, внутрішній аудит є одним із найбільш доступних та недооцінених ресурсів, правильне використання яких може підвищити ефективність діяльності підприємства. Крім того, наявність системи внутрішнього аудиту є необхідним елементом контролю за діяльністю компанії власниками, які передають функції управління найманим особам. Також слід зазначити, що необхідність внутрішнього аудиту на підприємствах диктується економічною доцільністю. Так, для невеликих підприємств функція внутрішнього аудиту є достатньо витратною та економічно недоцільною. Адже створення служби внутрішнього аудиту веде до виникнення додаткових витрат, що розподіляються між видами виробленої продукції (робіт, послуг). Ці витрати можуть бути досить відчутними, оскільки служба внутрішнього аудиту повинна складатися з висококваліфікованих кадрів та бути забезпечена відповідними матеріально-технічними ресурсами. Проте, зі зростанням розмірів підприємства і ускладненням процесів управління внутрішній аудит є важливим засобом внутрішньогосподарського контролю.

Основною метою аудиту є пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства та його структурних підрозділів. Об'єкти внутрішнього аудиту залежать від специфіки діяльності підприємства, в свою чергу функції повинні визначатися керівником. Крім того, внутрішні аудитори можуть залучатися як експерти при виникненні розбіжностей між головною компанією та підприємствами, що входять до її складу. Об'єктивність внутрішнього аудиту забезпечується ступенем його незалежності в організаційній структурі управління підприємством. Ця вимога до внутрішнього аудиту забезпечується тим, що він підпорядкований і зобов'язаний подавати звіти тільки керівництву, яке призначило його. Слід зазначити, що чим вищий рівень керівництва, перед яким має звітувати внутрішня аудиторська група, тим ефективнішою є її діяльність.

Незважаючи на те, що на українських підприємствах функціонують інші контрольні структури (ревізійні комісії) організація внутрішнього аудиту є одним з найбільш надійних способів контролю за станом обліку й ефективністю функціонування системи внутрішньогосподарського контролю на підприємстві, та може впливати на прийняття рішень про подальшу діяльність установи, її розвиток, виправлення помилок та усунення проблем обліку чи виробничої діяльності.

Як свідчить практика, на вітчизняних підприємствах функціонують саме ревізійні служби, які зазвичай виконують два типи перевірок:

1. Непланова перевірка, що проводиться на замовлення керівництва підприємства, результати якої необхідні для отримання доказів фактів шахрайства, зловживань та порушень працівниками встановлених норм та процедур;

2. Планова перевірка, що здійснюється з метою контролю за виконанням внутрішнього регламенту у вигляді внутрішніх інструкцій, розпоряджень, наказів тощо.

Хоча внутрішня аудиторська група і здійснює подібну роботу, проте існують суттєві розбіжності між внутрішнім аудитом та контрольно-ревізійною роботою (табл. 1).

Таким чином, при створення на підприємстві служби внутрішнього аудиту необхідно враховувати наявність інших контрольних структур та виконувати ними функціональні обов'язки з метою зменшення витрат на утримання подібних за своїми функціями підрозділів. Доцільним є також розгляд на підприємстві питання інтеграції внутрішнього аудиту з управлінським обліком та аналізом, які спільно мають утворити систему дієвого контролінгу, покликану на

пошук та мобілізацію резервів економії ресурсів, раціоналізацію технологічних процесів, зменшення собівартості та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Таблиця 1

Відмінності роботи відділу внутрішнього аудиту та ревізійної служби

<i>Служба внутрішнього аудиту</i>	<i>Ревізійна служба</i>
При розробці стратегічного плану роботи на рік або на декілька років вперед внутрішні аудитори визначають насамперед основні зони ризику для компанії, а потім розподіляють ресурси часу та фахівців таким чином, щоб найбільш ризиковані сфери діяльності були перевірені першочергово	Фахівці контрольно-ревізійних відділів при розробці плану перевірок не враховують ризиків підприємства
Використовують у своїй діяльності методи, які є необхідною частиною внутрішнього аудиту, наприклад вивчення виробничих процесів, проведення анкетування з працівниками і керівниками підрозділів з метою досконального розгляду суті проблеми.	Контрольно-ревізійні служби працюють в основному на підставі даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності, з первинними документами

З метою оцінки необхідності впровадження системи внутрішнього аудиту на вітчизняних підприємствах доцільним є розгляд використання послуг зовнішніх аудиторів та порівняння альтернативи роботи відділу внутрішнього аудиту. Так, зовнішній аудит має за мету надання повної та достовірної інформації зовнішнім користувачам, в свою чергу внутрішній аудит слугує для задоволення потреб власників та менеджерів. Таким чином, зовнішній аудит ні за яких обставин не може виконувати будь-яких керівних функцій на підприємстві, тоді як внутрішньому аудиту це властиво. Водночас, внутрішній аудит має багато спільного із зовнішнім аудитом, проте він не може повністю замінити останнього через цілий ряд факторів, основним з яких є фактор незалежності. Слід також зазначити, що як правило, зовнішній аудитор здійснює процедури оцінки і перевірки роботи внутрішнього аудиту з метою скорочення витрат часу на проведення зовнішнього аудиту. Тобто, якщо зовнішнього аудитора влаштовують контрольні процедури, що виконуються внутрішнім аудитором, він їх повторно не проводить, а лише здійснює їх оцінку і перевірку, але про що обов'язково зазначає у своїх робочих документах та підсумковій аудиторській документації. Такий підхід дає змогу вітчизняним підприємствам, зокрема тим, що підлягають обов'язковому аудиту, суттєво скоротити витрати на послуги зовнішніх аудиторів.

Таким чином, організація внутрішнього аудиту є невід'ємною складовою ефективної діяльності підприємства, однією із функцій управління, що спрямована на забезпечення контролю за правильним

відображенням в обліку та звітності результатів діяльності компанії, а також здійснення аналізу та оцінки ефективності системи управління. Створення такої служби контролю на підприємстві дозволить виявити резерви і перспективи бізнесу, що сприятиме успішному розвитку компанії в умовах конкурентоспроможності та зниження впливу різного роду ризиків на діяльність підприємства.

УДК 658.589.521.1

**Станіславський Юрій
Володимирович**

студент IV курсу, гр. МО-54
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА СУЧАСНИЙ СТАН СИСТЕМИ

The main objective of this research is the analysis of the current situation and problems arising in the management of product quality industrial enterprises in today's integration process and economic transformation.

Питання управління якістю продукції досліджували в своїх наукових працях такі вчені і науковці як Є.Я. Агеев, Д.П. Лойко, О.В. Вотченікова, О.П. Удовіченко, І.В. Сімонова, Р.І. Буряк, Т. Блащук та ін. Запровадження та вдосконалення системи управління якістю підіймається в ряді праць як українських вчених: Т. Галушкіної, В. Лук'янихіна, Л. Горбач, В. та ін.

Основними метою даного дослідження виступає аналіз сучасного стану і проблем, які виникають в управлінні якістю продукції промислових підприємств в сучасних умовах інтеграційних процесів та трансформації економіки.

Завдання підвищення якості продукції є довготерміновим і безперервним, тому що її рівень не може бути постійною величиною. Будь-які виробы залишаються технічно прогресивними, красивими та модними допоки їм на зміну не прийдуть нові, ще досконаліші, що зумовлено науково-технічним прогресом та новими методами управління якістю продукції.

Відповідно до Держстандарту управління якістю продукції система управління якістю на підприємстві – це взаємопов'язаний

комплекс заходів для встановлення, забезпечення і підтримання потрібного рівня якості продукції під час її розроблення, виробництва, експлуатації або споживання, здійснюваних шляхом систематичного контролю якості і цілеспрямованого впливу на умови і чинники, що зумовлюють якість продукції.

На даний час вітчизняні підприємства не відчувають гострої потреби у системі управління якістю. Причинами цього є, по-перше, відсутність або недостатність знань та інформації у цій сфері. По-друге, недостатній рівень конкуренції на вітчизняному ринку, що в першу чергу пов'язано з низькою купівельною спроможністю населення. Якщо в розвинених країнах світу 9 з 10 споживачів при виборі товару звертають увагу на якість, а потім цікавляться його ціною, то в Україні навпаки. Зміна психології споживачів розвинених країн змусила бізнес переглянути свою стратегію, сфокусувати її на постійному поліпшенні якості для якомога більшого задоволення покупців і замовників їхньої продукції. До того ж спрацював ефект ланцюжкової реакції, який пішов від підприємств – лідерів національних економік розвинутих країн.

На жаль, в Україні спостерігаємо ситуацію, коли стимулів у підприємств до впровадження сучасних систем управління якістю явно недостатньо, щоб вони переважили фінансові та трудові витрати, які необхідні для успішного впровадження системи. Існує низка негативних тенденцій та проблем, які стають на заваді впровадження систем управління якістю, а саме: низька обізнаність спеціалістів вітчизняних підприємств щодо необхідності та можливостей функціонування сучасних систем управління, недостатній рівень фінансування науково-методичних розробок у сфері систем управління та низька ефективність координації робіт із забезпечення реалізації державної політики у сфері управління якістю, як складової загальнодержавного підходу до підвищення конкурентоспроможності, якості та безпечності товарів та послуг вітчизняних підприємств.

Ефективне управління якістю, що забезпечує високий рівень задоволення вимог й очікувань споживачів, є найважливішою передумовою успіху підприємства будь-якого виду діяльності й форми власності. Якість продукції і послуг є основним інструментом конкуренції між підприємствами. Якщо на підприємстві перестають працювати над вдосконаленням якості продукції й послуг, то це неминуче призведе до його банкрутства. Щоб визначити причини популярності міжнародної сертифікації доцільно розглянути мотиви, що спонукають підприємства створювати, впроваджувати й сертифікувати системи управління якістю.

У результаті впровадження й сертифікації системи управління якістю, що засновані на новітніх розробках та досвіді передових фірм світу, підприємства отримують можливість підвищити ефективність функціонування, зміцнити конкурентні переваги у галузі якості продукції та задоволенні потреб своїх споживачів. Наявність сертифікату на систему управління якістю значно полегшує пошук замовників на продукцію підприємства у промислово розвинутих країнах.

Організація, що вирішила почати роботу з впровадження сучасної системи управління якістю, повинна цілеспрямовано займатися управлінням змінами, що не може не викликати опір. У результаті аналізу досвіду, накопиченого в нашій країні можна визначити такі чотири основні бар'єри, що перешкоджають одержанню відчутного результату від впровадження системи управління якістю:

Для подолання цього бар'єру потрібен час. У будь-якому випадку рівень знань керівників і спеціалістів буде підвищуватись, пробуджуючи в них інтерес до сучасних методів управління. Тому за умови зберігання в нашій країні економічної стабільності, з достатньою впевненістю можна пророчити перехід «кількості» знань, якими володіє вищий менеджерський корпус, у їхню «якість».

Підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що для підприємств, які прагнуть завоювати тверді позиції як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, потрібно мати відповідну систему управління якістю продукції, яка буде орієнована на глобальний ринок і забезпечуватиме критерії конкурентоспроможності. При цьому слід розуміти, що система якості може лише допомагати у досягненні згаданих очікувань і є лише одним із засобів для досягнення цілей, що стоять перед організацією, але сама по собі система якості не здатна привести до покращення робочих процесів або якості продукції чи послуг, вона не може вирішити усіх проблем організації.

Список використаних джерел:

1. Закон України "Про власність" // Нове законодавство України. Випуск 2. – К., 2002.
2. Закон України Про оплату праці // Відомості ВРУ. – 2002. – №17.
3. Закон України Про оподаткування прибутку підприємств (зі змінами.) // Галицькі контракти. – 2002. – № 1-2.

Сташко Максим Юрійович
слухач магістратури, гр. ЗМО-13М
Давидюк Юлія Володимирівна
к.е.н., доцент
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

The article deals with classical approaches to the understanding of environmental management, the problems of principles of environmental management in enterprises, identified the importance of applying environmental management standards for improving the efficiency of enterprises.

На сьогоднішній день гостро постає проблема зростання потреб людства та можливостей їх задоволення. Крім того існує проблема якості економічного розвитку та його безпосередній вплив на обсяги використання природних ресурсів, що, у свою чергу, призводить до їх зменшення. Так як на багатьох підприємствах відсутні фінансові можливості до оновлення існуючих технологій та технічного забезпечення, керівники таких організацій віддають перевагу виплатам відповідних штрафів, що накладаються державними органами замість того, щоб дотримуватися стандартів екологічного менеджменту.

Екологічний менеджмент – це система відносин і одночасносукупність методів, які застосовують для управління вирішенням різноманітних природо-ресурсних та екологічних проблем, що виникають на різних рівнях економічної ієрархії – від підприємства і муніципалітету до загальнонаціональної й глобальної економіки [1, с. 8].

Екологічний менеджмент тісно пов'язаний з економікою країни і формує початкову інформацію про необхідність використання природних ресурсів при вирішенні завдань ефективного розвитку виробництва. Виникнення нових завдань раціонального використання природних ресурсів і охорони навколишнього природного середовища зумовлене відчутною потребою практики господарювання [3, с. 116].

Зміни у суспільній свідомості, а також розвиток нормативно-правової та законодавчої бази вимагають від підприємств враховувати можливий вплив від наслідків їх діяльності на оточуюче навколишнє середовище під час формування стратегії діяльності на різних рівнях. Значного ефекту можна досягти за умови активної підтримки адміністрації підприємства (директора), а також безпосередній участі всього персоналу в усвідомленні відповідальної екологічної діяльності організації у цілому.

Таким чином, основними функціями служби екологічного менеджменту на підприємстві повинні бути:

- створення умов для розвитку та дотримання усіх екологічних вимог;
- ведення екологічного моніторингу;
- постійне удосконалення виробництва з екологічної точки зору;
- створення іміджу підприємства як такого, що належить до екологічно безпечних та не загрожує навколишньому природньому середовищу.

Крім вищезазначеного, служба екологічного менеджменту підприємства повинна підпорядковуватися в своїй роботі нормам і вимогам міжнародних стандартів систем екологічного менеджменту на підприємствах і в компаніях ISO серії 14000. Ця система орієнтована не на кількісні параметри (обсяги викидів, концентрація речовин, тощо) і не на технології (вимога використовувати або не використовувати певні технології, вимога використовувати «найкращу доступну технологію»), а основним предметом ISO 14000 є саме система екологічного менеджменту.

Для виконання програм, проектів, нормативів екологічного менеджменту керівництво підприємства повинно володіти матеріальними, технічними, трудовими, інформаційними ресурсами. Аналіз, який проводиться керівництвом, повинен базуватися на зіставленні стану показників, стандартів і нормативів екологічного менеджменту із бажаним. Цей аналіз необхідний для оцінювання ефективності роботи служби екологічного менеджменту.

Впровадження екологічного менеджменту на підприємстві слід розпочинати з аналізу всіх існуючих на підприємстві проблем – як внутрішніх, так і пов'язаних з основними видами діяльності, для того щоб виявити особливості взаємодії підприємства із навколишнім середовищем [2, С. 80-81].

Після аналізу та застосування, підприємство, завдяки екологічному менеджменту, зможе забезпечувати стійкий розвиток у трьох напрямках: екологічному, економічному та соціальному. В

екологічному напрямі критеріями стійкого розвитку необхідно вважати раціональне використання відновлювальних ресурсів, відтворення ресурсів-замінників, формування запасів, при цьому викиди шкідливих речовин мають знаходитися в допустимих межах [2, С. 81-83].

Таким чином, подальше функціонування сучасного підприємства будь-якої сфери господарської діяльності неможливе без застосування методології екологічного менеджменту та його стандартів, що дає змогу раціональніше використовувати всі наявні ресурси підприємства, а також слугувати ефективному та сталому його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Бобровський А.Л. Екологічний менеджмент: Підручник. / А.Л. Бобровський – Суми: ВДД «Університетська книга», 2009. – 586 с.

2. Добуш Ю.Я. Формування системи екоменеджменту у економіці сталого розвитку. – [Електронний ресурс] / Ю.Я. Добуш. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/12_25.pdf

3. Екологічний менеджмент: Навчальний посібник / За ред. В.Ф. Семенова, О.Л. Михайлюк. – К.: Знання, 2006. – 366 с.

УДК 338.33

Темчук Інна Володимирівна
студентка V курсу, гр. ЗМО-10-1с
Науковий керівник
к.е.н., **Пашенко Ольга Петрівна**
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕАЛІЗАЦІЇ

The main maintenance of a diversification of production as activity of subjects of managing is considered, being shown in purchase of the operating enterprises, the organizations of the new enterprises, redistribution of investments in interests of the organization and development of new production on available floor spaces.

Аналіз сучасного стану промислових підприємств в Україні дозволив визначити основні проблеми їх функціонування, зокрема:

- фінансово-економічні – неефективна цінова політика держави (стримування вільної ціни на готову продукцію та підвищення цін на енергоресурси, сировину і матеріали), а також дуже великі податки. Ці проблеми мають найбільший негативний вплив на діяльність підприємств;

- соціальні – низька платоспроможність споживачів продукції, яка напряму залежить від економічних умов держави (низька заробітна платня, пенсії, стипендії, їх несвоєчасні виплати, неспроможність податкового та соціального законодавства України).

Не дивлячись на те, що ці проблеми є зовнішніми і звільнитися від них суб'єкти господарювання не в змозі, існує цілком реальна можливість зменшення їх впливу. Одним із інструментів, який дозволяє це зробити, є диверсифікація господарської діяльності. У сучасній літературі диверсифікацію пов'язують, насамперед, з переходом до багатопрофільного виробництва з широкою номенклатурою виробництва. Якщо ж систематизувати визначення поняття диверсифікації, наведені в іноземній літературі, то їх можна звести до наступного: „диверсифікація” – це розширення номенклатури товарів (послуг) підприємства за рахунок споріднених чи нових, які можуть виготовлятися і збуватися з використанням існуючого потенціалу, а також розвиток фірми в абсолютно нових для неї галузях [1].

Мотиви до диверсифікації можуть бути як оборонні – зниження ризику, зменшення впливу циклічних коливань, так і наступальні – розширення частки ринку, досягнення синергетичного ефекту тощо. Критеріями вибору та успішного застосування стратегії диверсифікації є: привабливість галузі з точки зору рентабельності та можливості розвитку; стабільний фінансовий стан та місце даного підприємства в галузі на момент диверсифікації; оперативне та адекватне реагування на зміну смаків і переваг споживачів тощо.

Загрозами диверсифікації виступають: невизначеність; необ'єктивність оцінки власної компетентності та особливостей нового ринку; ускладнення управління підрозділами великих диверсифікованих підприємств; невизначеність часу впровадження; неадекватне реагування споживачів [2].

Ефективність диверсифікації діяльності підприємства може проявлятися як в суто економічних показниках, так і мати соціальний аспект. До економічних показників слід віднести збільшення фондівіддачі за рахунок випуску нових товарів, зростання механізації

та автоматизації праці, особливо у випадках коли диверсифікація пов'язана із залученням у виробництво нових прогресивних технологій. Для визначення економічного ефекту у зарубіжній літературі часто пропонують використовувати показник доданої економічної вартості (EVA), який розраховується як різниця між чистим операційним прибутком після оподаткування та вартістю капіталу [1].

Соціальний аспект диверсифікації проявляється через створення нових робочих місць, оскільки диверсифікація передбачає розширення діяльності, випуск нової продукції кращої якості, що дозволяє більш повно задовольняти потреби споживачів.

Оцінити ефективність диверсифікації можна за допомогою бального методу, або ж використати методичний інструментарій.

При визначенні доцільності та ефективності використання диверсифікації важливо враховувати взаємозв'язок диверсифікації діяльності та операційного ризику. Диверсифікація, як відомо, дозволяє зменшити величину ризику, але не уникнути його взагалі. При цьому загальна ефективність діяльності дещо зменшується, тому що компанія могла б отримати більші прибутки, зосередившись на найбільш прибутковому напрямку, але за такої ситуації ризик був би теж найбільший. Отже, основне завдання при здійсненні диверсифікації – забезпечення прийняттого співвідношення між прибутковістю і рівнем ризику. Це співвідношення кожне підприємство визначає для себе самостійно, воно залежить, в першу чергу, від того, наскільки власники та топ-менеджери компанії схильні до ризику.

Отже, незважаючи на те, що диверсифікація виробничої діяльності є доволі складним процесом, вона виступає одним з перспективних напрямів розвитку підприємства. Проте для того, щоб дана стратегія давала бажані результати, необхідно провести комплексний аналіз доцільності та повну підготовку підприємства, його персоналу до її впровадження.

Список використаних джерел:

1. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.Р. Ганиева (пер.с англ.). – 12.изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2003. – 924 с.
2. Цогла О.О. Переваги та недоліки стратегії диверсифікації підприємства // Актуальні проблеми економіки – 2007. – №5 – С. 148-152.

Ткачук Діана Юрїївна
слухач магістратури, гр. MOM-13
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

СВІТОВИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

The formation of global experience of quality management systems in enterprises to ensure competitiveness are considered.

У умовах глобалізації якість продукції виступає важливим мірилом економічних успіхів будь-якої країни та конкурентоспроможності продукції на ринку. Тому вітчизняним підприємствам необхідно зосередити увагу на впровадженні системи управління якістю, які б ґрунтувалися на світовому досвіді їх впровадження.

У сучасних умовах жорсткої конкурентної боротьби за ринки збуту продукції підприємства розвинутих країн все ширше застосовують ефективний інструмент забезпечення успіху – системи якості, які відповідають визнаним міжнародним вимогам, що містяться у Міжнародних та Європейських стандартах з якості та сертифікації.

Упровадження системи якості в організації приносить найбільшу ефективність тоді, коли працівники останньої розуміють її призначення і принцип дії, особливо в тій сфері, яка безпосередньо стосується конкретних обов'язків, а також взаємозв'язок цієї сфери з іншими частинами системи. Для розуміння розвитку процесу управління якістю розглянемо досвід провідних країн світу.

Досить вдалим прикладом для наслідування є приклад впровадження систем якості на підприємствах Японії. Низька якість японської продукції позначалася на рівні її конкурентоспроможності та прибутках. Тому японська промисловість якнайактивніше почала впроваджувати два напрямки у сфері управління якістю, а саме:

1) впровадження циклу Демінга, що стосується проектування, виробництва, збуту продукції, аналізу і змін щодо підвищення рівня якості – цикл PDCA “планування – виконання – перевірка – коригувальний вплив” (plan – do – check – action), які впливають з його (аналізу) результатів.

2) розробка функції якості (РФК), яка являє собою включення якості, надійності, технології і витрат таким чином, аби конструктивні параметри виробу надавали користувачам шукані вигоди та задоволення.

Відмінними елементами японського підходу до управління якістю, що впливають з вищезгаданих підходів, є: орієнтація на постійне вдосконалювання процесів і поліпшення результатів праці у всіх підрозділах; контроль якості процесів виробництва; орієнтація на запобігання можливості допущення дефектів; ретельне дослідження й аналіз проблем, які виникають, за принципом потоку, що піднімається, тобто від наступної операції до попередньої; повне закріплення відповідальності за якість результатів праці за безпосереднім виконавцем; активне використання людського фактора, розвиток творчого потенціалу робітників та службовців.

Низька якість продукції стала значною проблемою і для підприємств США. З метою захисту своєї продукції американський уряд застосував протекціоністські заходи. зокрема: тарифи та мита. Боротьба за якість стала національною програмою.

Основними американськими підходами до підвищення якості продукції стали:

- мотивація робітників та службовців компанії;
- контроль за якістю виготовлення продукції з використанням методів математичної статистики, збільшення уваги до процесу планування виробництва та удосконалення управління організацією в цілому.

За рахунок вжитих заходів для забезпечення підвищення якості продукції американських фірм покращилися не тільки якісні показники промислової продукції, але й змінилося ставлення до споживача. На практиці стало реалізовуватися гасло: "Споживач завжди правий!". Це стало додатковим стимулом підвищення якості продукції.

Відмінними рисами європейського підходу порівняно із досвідом Японії та США до вирішення проблем якості є:

1. законодавча основа для проведення всіх робіт, пов'язаних з оцінкою і підтвердженням якості;
2. гармонізація вимог національних стандартів, правил і процедур сертифікації;
3. створення мережі національних організацій і регіональної інфраструктури, уповноважених проводити роботи із сертифікації продукції та систем якості.

Отже, в своєму розвитку навіть найбільш розвинуті країни потребували становлення такої системи якості, яка б забезпечила розвиток підприємств та забезпечення конкурентоспроможності не тільки на рівні країни, але й в світовому масштабі. На основі їхнього досвіду вище запропонована модель здатна допомогти підприємствам подолати бар'єр, який розділяє наші підприємства та підприємства розвинутих країн.

Список використаних джерел:

1. Момот О.І. «Менеджмент якості та елементи системи якості» Підручник./ О.І. Момот – ЦУЛ.,2007р. – 368 с.
2. Системи управління якістю – Вимоги: ISO 9001: 2008. Quality management systems – Requirements – ДСТУ ISO 9001: 2009. – [Чиний від 2009-06-22]. – К.: держспоживстандарт України, 2009. – 120 с. – (Національні стандарти України).
3. Управління з метою сталого успіху організації – Підхід з позицій управління якістю: .ISO 9004: 2009. Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach. – [01-Nov-2009] – International Organization for Standardization, 2010. – 54 с.

УДК [531.7.08 + (083.74)]: 502.7

Трохлюк Тетяна Миколаївна
здобувач кафедри менеджменту
Національний університет
водного господарства та
природокористування
м. Рівне

ЕКОЛОГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА АГРАРНЕ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ: СИНЕРГІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ

Considered innovative areas of environmental management development in the Polissya zone, Ukraine. Proved the necessity of taking into account the transformation factors of the agrarian resources use in the environmental legislation.

Актуальність вирішення задач впровадження положень «зеленої» економіки потребує врахування інноваційних підходів в екологічному менеджменті та аграрному природокористуванні з приводу врахування

синергії методичних підходів із трансформації використання земель після об'єктивних факторів залуження та самовільного заліснення в Зоні Полісся України. Тому наразі екологічний менеджмент на держаному, регіональному та рівні підприємств має бути направлений на системне за принципом та синергетичне за метою й реалізацією природокористування.

В наш час настали наступні економічні і правові проблеми раціонального використання земель: були і залишаються з приводу відповідальності за якість сільськогосподарських земель, не використання та забур'янення й самовільне заліснення, переосушення й перезволоження на різних ділянках, втрат держави від роздержавлення і зміни форм господарювання, соціальний фактор щодо втрат робочих місць та депопуляція сільського населення та інші негативні фактори [1, с. 345]. Екологічні фактори є позитивні і негативні: до основних позитивних відносять ренатуралізацію ландшафтів і зменшення площ розораності; до основних негативних (не прямих а опосередкованих наслідків) відносять спад сільськогосподарського виробництва та не вирішення соціальних проблем села. У зв'язку з цим справедливим буде, якщо формування земельного законодавства, кадастру, ринку земель буде проводитись у взаємозв'язку із: розроблюваними положеннями екологічного менеджменту, аудиту, сертифікації і страхування, державного екологічного моніторингу на засадах геоінформаційних технологій, положень законів і нормативних документів різних країн, інструментів стимулювання й контролю діяльності суб'єктів природокористування тощо.

Аналіз структури існуючого земельного законодавства дозволив зробити висновок, що серйозною проблемою є відсутність низки законів в галузі землекористування та їх розробки: недостатність запровадження наукових розробок у галузі законотворчих розробок в земельній сфері; відсутність громадського обговорення і погодження положень розробок із всіма рівнями системи управління земельними ресурсами та ін. Створена протягом невеликого часу сукупність правових норм потребує інноваційного оновлення, змістовного вдосконалення і правового поглиблення.

Наприклад, важливим кроком на шляху до ефективного розвитку системи управління земельними ресурсами є проведення широкомасштабної інвентаризації земель усіх категорій за цільовим призначенням незалежно від форм власності на землю. Останнє має принципове значення, оскільки в умовах ринкової економіки повна інформація про їх кількісний і якісний стан із використанням

геоінформаційних технологій дозволить розв'язати існуючі проблеми економічного регулювання земельних відносин.

В законодавчому порядку потрібно розглянути інституційні питання про звітність та суворий статистичний облік стану та тенденцій земель, законодавчо зобов'язати господарюючих суб'єктів на землі вести книги «Історії полів», паспорти земельних ділянок, забезпечити наукове обґрунтування трансформаційних процесів, зумовлених проведенням земельної реформи та соціо-еколого-економічними процесами. Доречними будуть питання для вивчення та рекомендуванню всім рівням влади та бізнесу питання екологічної культури та спеціальної освіти, наприклад: екологічна сертифікація сільськогосподарських земель та лісів, екологічний менеджмент та сертифікація природокористування які спроможні вирішувати вище зазначені питання [2, с. 167]. Зазначені методологічні підходи дозволять розв'язати питання модернізації законодавчо-нормативного та інформаційного забезпечення екологічного менеджменту та як наслідок – структури земельного права в Україні, оскільки існуючі законодавчі положення розпорошені серед багатьох інших законодавчих актів і нормативних документів і більшість з яких виконує функції рекомендаційного характеру.

На часі погодження та гармонізація вітчизняного законодавчо-нормативного поля із кращими науковими й практичними розробками країн світу. Зокрема, щодо перспектив розвитку екологічного менеджменту, екологічної статистики, земельного права, та аграрного природокористування: удосконалення факторів впливу держави та місцевих громад на право власності на землю та право на користування землею (вилучати земельні ділянки, штрафувати землекористувачів за не раціональне використання всіх видів природних ресурсів); передача та придбання земельних ділянок у власність із першочерговим наданням під державні, регіональні та соціально-екологічні проекти; вилучення та викуп земель через прозорі схеми та з інформуванням місцевих громад (на кшталт документу із екологічної експертизи проектів «Заява про екологічні наслідки діяльності»); відшкодування повної суми збитків власникам землі та землекористувачам; контроль та геоінформаційний моніторинг; прозорий державний земельний кадастр і землеустрій та ін.

Список використаних джерел:

1. Соціально-економічна ефективність еколого-гічної сертифікації органічного виробництва. Монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – 576 с.
2. Скрипчук П.М. Організаційно-економічні засади екологічної сертифікації в системі управління природокористуванням. [монографія] / П.М. Скрипчук. – Рівне : НУВГП, 2012. – 336 с.

УДК 005.32:331.101.3

Харитонюк Олена Анатоліївна
студентка IV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

СУЧАСНІ ТА НЕСТАНДАРТНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ

The most valuable assets of any company – the employees. They influence success of the enterprise. The study of motivation helps to understand what makes people work.

Мотивація є процесом спонукання, стимулювання себе чи інших до цілеспрямованої поведінки або до виконання певних дій, направлених на досягнення особистих цілей чи цілей організації.

Основними завданнями мотивації можна вважати такі:

- формування в кожного співробітника розуміння сутності і значення мотивації в процесі праці;
- навчання персоналу і керівного складу психологічним основам внутрішньо фірмового спілкування [1].

Система мотивації управлінського персоналу підприємства повинна відповідати таким принципам:

- гнучкості, який означає, що система мотивації персоналу повинна мати здатність до оперативного реагування на зміну зовнішніх і внутрішніх умов функціонування;
- системності, який означає повне відображення індивідуального вкладу людини в досягнення кінцевих результатів підприємства через ланцюги «людина-посада-робота» і «особа-група-колектив»;

- відповідності, який полягає у встановленні такого рівня мотивації персоналу, який відповідає кількості, якості та вагомості затраченої праці;

- структурованості – характеризує поділ заробітної плати на частини, кожна з яких є відображенням особистого вкладу працівника в досягнення поточних, кінцевих і віддалених результатів діяльності підприємства;

- відкритості системи мотивації персоналу, який означає її прозорість та інформаційну доступність для кожного працівника [1].

Поряд з класичним методами мотивації з'являється ряд сучасних методів мотивації які можна віднести до нестандартних, такі як: позитивний психологічний клімат в компанії; сприятливі фізичні умови роботи (напр. чистота в офісі, комфорт робочого місця, сучасна техніка тощо); зручне розташування офісу; оплачувані обіди; більш короткий робочий день; надання можливості навчатися і підвищувати свою кваліфікацію, внутрішньо корпоративні тренінги; можливість кар'єрного росту в компанії; наявність кар'єрного плану для співробітників; регулярні перегляди рівня заробітних плат в залежності від заслуг і досягнень співробітників (1-2 рази на рік); вітання від компанії: офіційні свята, дні народження і т.п.; регулярне проведення конкурсів на кращого працівника у своїй галузі: «Кращий продавець», «Кращий консультант» і т.п.; надання співробітникам медичної страховки, абонемент у фітнес-зал; бонуси за типом «кафетерію» (компанія пропонує на вибір кожному співробітнику певний перелік заохочень, з яких він сам вибирає те, що його мотивує); збільшення відпускнуго періоду співробітникам, які відпрацювали певну кількість часу в компанії; надання житла, кредитів премії за раціоналізаторські, новаторські ідеї.

З-поміж сучасних методів мотивації виділяють чотири основні: примус; винагорода; солідарність (ототожнення); пристосування.

Примус заснований на страху каратися і випробувати при цьому негативні емоції. У матеріальній сфері примус пов'язаний з штрафами, звільненнями. У соціально-психологічній сфері управління метод примусу найчастіше використовує форми, пов'язані із страхом прилюдного приниження, образи і стресу.

Винагорода може здійснюватися як в грошовій формі, так і у формі дарунку, додаткової відпустки, а також в нематеріальній формі - винагорода, вдячність, популяризація працівника через публікацію матеріалів про нього в газетах, радіо. Винагорода завжди має бути пов'язана з приємними емоціями і відчуттями працівника. Грошова

мотивація є “ненасичуваною”, і людина швидко звикає до нового, вищого рівня оплати.

Солідарність – це дуже ефективний сучасний метод мотивації, в основі якого – знання соціальної психології, створення атмосфери єдиної команди, родинного стилю менеджменту і тому подібне.

Пристосування, як метод мотивації, дозволяє співробітникам впливати на цілі і завдання самої організації, пристосовувавши їх частково до своїх цілей. Люди більш охоче слідуєть власним установкам, ніж чужим.

Для прикладу, компанії які використовують нестандартні методи мотивації: Марс інк., ІВМ, Макдональдс, Лінкольн, Таппарварс – використовують одноразові винагороди готівкою за виконане завдання, відсутність запізньєнь; Johnson & Johnson застосовує методи створення дружної, сімейної атмосфери, пільгове медобслуговування та інші [2].

Впровадження ефективних сучасних методів мотивації на підприємствах допоможе перейти на абсолютно новий якісний рівень і забезпечить гармонійний і продуктивний професійний розвиток кадрів.

Список використаних джерел:

1. Осовська Г.В., Основи менеджменту: Курс лекцій. Навчальний посібник. Житомир: ЖІТІ, 1998. – 600 с.

2. Пастухов З.Е. Система внутрифирменной мотивации труда и повышение конкурентоспособности предприятия / З.Е. Пастухов, С.Н. Буторин // Экономика сельского хозяйства и перерабатывающих предприятий. – 2007. – № 4. – С. 89-94.

УДК 005.95.96

Шваб Тетяна Володимирівна
студентка ІV курсу, гр. МО-53
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

In this article grounded theoretic-methodological principles of improvement of the system of financial stimulation of labor on enterprises.

Certainly directions of increase of efficiency of financial stimulation on enterprises and some possible methods of financial stimulation of labor are analyzed on an enterprise.

Підприємства в умовах ринкової економіки використовують підвищення продуктивності праці як складову підвищення ефективності виробництва на підприємстві. Підвищення продуктивності праці означає такі зміни у процесі праці, котрі скорочують робочий час, який необхідний для виробництва одиниці продукції. Актуальність проблеми ефективного використання трудових ресурсів зростає з кожним роком тому, що продуктивність праці впливає на результати діяльності підприємства. Основними факторами підвищення продуктивності праці є мотивація та стимулювання трудової діяльності працівників.

Важливим аспектом досягнення високого життєвого рівня населення є стимулювання праці, що направлене на формування потреб та інтересів працівників. Стимулювання праці – це створення певної її зовнішньої ситуації, яка спонукала б особистість діяти відповідним чином. Зовнішня ситуація - це практика відносин, умов життєдіяльності, які формують потреби та інтереси робітників. У зв'язку з цим необхідно розрізняти фактори, що безпосередньо визначають трудову діяльність (умови, організація й зміст праці, розмір заробітної плати тощо), і фактори, що опосередковано впливають на працю (місце проживання, сімейне положення, житлово-побутові умови тощо) [1].

Одержання нового місця роботи, а так само зміна звичних умов діяльності стимулює працівника, викликає в ньому бажання проявити себе з кращої сторони. Не отримавши можливості відчувати себе необхідним, самостійним працівником, якому довіряють і який шанують, він розчаровується у своїй роботі.

Перший напрям мотиваційного механізму сплати праці відіграє роль в системі підвищення виробництва праці. Він включає в роль елемента вдосконалення системи заробітної плати але постійне підвищення рівня оплати праці не сприяє як підтриманню активності на належному рівні, так і росту виробництва праці. Застосування цього методу може бути корисним щодо досягнення короткострокових підвищень у виробництві праці.

Наступний напрям поліпшення стимулювання праці – вдосконалення організації праці – містить ставлення цілей, розширення працівних функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці.

В результаті цього збільшується робочий цикл у кожного робітника, збільшується інтенсивність праці. Такий метод застосовують у випадку недозавантаженості працівників і їх власного бажання розширити коло своєї діяльності, в іншому випадку це може призвести до різкого опору з боку працівників [2].

Регулятором правильного поєднання інтересів служить матеріальне стимулювання, з допомогою якого здійснюється притягнення робітників до праці. В результаті функціонування системи економічних важелів і стимулів, на основі реалізації економічних інтересів працівників у них виникає матеріальна зацікавленість у досягненні визначених результатів.

Спосіб стимулювання – це той чи інший метод використання стимулів в управлінні виробництвом, порядок надання матеріальних благ в розпорядження колективам (робітникам) з метою здійснення зацікавленості в покращенні виробничої діяльності [3].

Якщо економічне стимулювання пов'язано з діяльністю підприємств, то матеріальне стимулювання стосується безпосередньо працівника, що діє на його інтереси через форми оплати праці. До останнього правильно буде віднести освіту і використання всіх фондів, що складаються для оплати праці, організацію заробітної плати конкретних працівників. Сюди ж відносяться і деякі натурально-речові блага, які надаються не в грошовій формі, такі як путівки в санаторії і будинки відпочинку, житло та інші блага.

Отже, система матеріального стимулювання праці це сукупність основних та додаткових показників оцінки колективних та індивідуальних результатів праці, за якою працюючим здійснюються різні виплати заохочувального характеру понад основну заробітну плату з метою використання їх матеріальної зацікавленості для підвищення продуктивності, ефективності та конкурентоспроможності виробництва. Призначення стимулів до праці полягає в розвитку системи потреб людей, структури їх особистих інтересів, у розкритті здібностей працівника, підвищенні його економічної й соціальної відповідальності. Щоб стимули виконували свою роль в повному обсязі, в свідомості працівника мають зіставлятись вигода від зростання свого матеріального добробуту та продуктивність праці.

Список використаних джерел:

1. Бортник В.А. Матеріальне стимулювання як чинник ефективності використання кадрового потенціалу / В.А. Бортник // Вісник. Київський інститут бізнесу та технологій. – 2010. – № 2. – С. 87-88.

2. Череп А. Стимулювання праці – необхідний елемент ринкової економіки, що впливає на витрати виробництва / А. Череп // Економіка, фінанси, право. – 2005. – №2. – С.7-15.

3. Гребінчук О. Стимулювання праці на підприємстві та засоби моделювання / О. Гребінчук // Економіст. – 2009. – №4. – С.52-59.

УДК 657.1

**Юхименко-Назарук Ірина
Анатоліївна**

к.е.н., декан факультету
документальних комунікацій
та менеджменту
Рівненський державний
гуманітарний університет
м. Рівне

ІНСТИТУЦІЙНА ТЕОРІЯ ЯК МЕТОДОЛОГІЧНИЙ БАЗИС ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

The modern tendencies of accounting theory and methodology development under conditions of institutional economics usage have been discovered.

В останнє десятиріччя в наукових дослідженнях в сфері бухгалтерського обліку вітчизняними вченими (Ю.А. Верига, Г.Г. Кірейцев, В.М. Жук, О.М. Колеснікова, М.Д. Корінько, С.Ф. Легенчук, В.М. Метелиця, О.М. Петрук, К.В. Романчук, Н.В. Семенишена, І.Б. Садовська, Т.М. Сльозко, В.В. Травін І.Й. Яремко та ін.) значна увага приділяється застосуванню інституційної теорії. Цей процес є не випадковим явищем, оскільки передбачає перенесення методології сучасного економіко-інституційного аналізу в сферу бухгалтерського обліку з метою одержання нових способів вирішення існуючих проблем в даній сфері.

Методологічний інструментарій інституційної теорії, починаючи від робіт Т. Веблена, Дж. Коммонса, В. Мітчелла та праць сучасних вчених-інституціоналістів, дозволяє розглядати розвиток бухгалтерського обліку разом із еволюцією різноманітних суспільних інститутів, в результаті якої відбуваються зміни в господарському житті, що одночасно виступають об'єктом бухгалтерського спостереження.

В результаті використання інституційної методології в бухгалтерських наукових дослідженнях достатньо широкого вжитку набули поняття “інститут бухгалтерського обліку”, “інституційна теорія бухгалтерського обліку”, що свідчить про існування певної згоди серед вчених щодо особливостей її застосування в обліковій сфері. В той же час, наявні в сфері бухгалтерського обліку напрями інституційних досліджень, хоча й ззовні дещо схожі між собою, в той же час, відрізняються за своєю спрямованістю, що не дозволяє піддати їх комплексному аналізу та провести порівняння між собою з метою встановлення загальних перспектив досліджень в даній сфері. Існування такої ситуації перешкоджає подальшому прогресивному розвитку бухгалтерського обліку як соціальної та економічної науки.

Можна виділити такі три основні напрями інституційних досліджень в бухгалтерському обліку в Україні:

1. Розгляд бухгалтерського обліку як окремого соціально-економічного інституту (О.М. Петрук, І.Б. Садовська) передбачає розуміння обліку як засобу скеровування діяльності різних видів суб'єктів господарювання та механізму, що створює власний інформаційний продукт, який забезпечує задоволення інтересів різних членів суспільства (внутрішніх та зовнішніх користувачів бухгалтерської звітності).

2. Розвиток бухгалтерського обліку в умовах інституційних змін або умов інституційного середовища (Г.Г. Кірейцев, М.Д. Корінко, К.В. Романчук, Н.В. Семенишена, Т.М. Сльозко, В.В. Травін). Застосування такого підходу передбачає врахування впливу різноманітних формальних соціально-економічних інститутів (підприємництво, право, власність), що в цілому складають облікове інституціональне середовище, та набору певних неформальних правил (культурних традицій, менталітету бухгалтерів) на систему бухгалтерського обліку. Аналіз впливу формальних та неформальних інститутів дозволяє полегшити процеси стандартизації та гармонізації національної системи бухгалтерського обліку.

3. Побудова інституційної теорії бухгалтерського обліку (В.М. Жук, В.М. Метелиця). Представники такого підходу теж розглядають бухгалтерський облік як окремий інститут, однак, під останнім розуміють не лише систему для надання інформації різним групам заінтересованих осіб, а й як підсистему освіти та етики, що не тільки складається із набору певних власних інститутів, а має своє внутрішнє інституційне середовище. У порівнянні із попередніми двома підходами цей підхід є більш комплексним та передбачає розуміння бухгалтерського обліку як соціально-економічного явища,

що має багатовекторний вплив на економіку та суспільство, а з іншого боку, сам перебуває в залежності і під впливом еволюційного розвитку інших соціально-економічних інститутів.

Існування трьох виділених вище підходів дозволяє констатувати відсутність єдиного розуміння щодо застосування інституційного методологічного інструментарію в бухгалтерському обліку. Однак, в кожній науці аналітична фаза її розвитку має бути змінена фазою синтезу, коли відбувається інтеграція накопичених знань, що з часом має відбутись і в бухгалтерському обліку. Тому одним із перспективних напрямів наукових досліджень є проведення синтезу існуючих бухгалтерських наукових знань, одержаних в результаті інституційного аналізу. При цьому також слід враховувати, що інституційна економічна теорія теж перебуває в стані постійного розвитку, що передбачає необхідність застосування її нових течій та розробок для подальшого удосконалення системи бухгалтерського обліку.

УДК 611:15

Яшагіна Вікторія Олегівна
слухач магістратури, гр. ЗМО-13М
Житомирський державний
технологічний університет
м. Житомир

СИСТЕМА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ І ВПРОВАДЖЕННЯ

This article contains basic ecological management system forming approaches and possibilities of their application on an enterprise in the modern conditions of Ukraine economy development. Advantages of ecological management application, and also development prospects of given sector in the management modern conditions are explained.

На підприємстві, яке пов'язано з екологічною проблематикою, екологія стає частиною управління, створюється система екологічного менеджменту. Вона дає можливість вдосконалювати екологічну і економічну діяльність підприємства, зменшувати негативний вплив на навколишнє середовище, здоров'я і безпеку працівників, скорочувати витрати на негативні наслідки діяльності підприємства.

Одразу слід зазначити, що в Україні проблеми екологічного управління практично не досліджені. Аспекти екологічного

менеджменту опрацьовували такі вчені як: В.І. Андреев, Б.М. Данілішин, С.І. Дорогунцов О.Л. Кащенко, О.О. Погрібний, В. Дітріх, Е. Лемінг, Г. Леджвурт, Є. Стріт та інші автори.

Регулювання негативного впливу екологічних загроз на господарську діяльність здійснюється в двох напрямках: вимоги до екологічної безпечності продукції підприємств для здоров'я населення і вимоги щодо запобігання надзвичайних екологічних ситуацій. Чинне законодавство передбачає три форми системи екологічного менеджменту:

1. Система екологічного менеджменту щодо забезпечення екологічної безпеки підприємств згідно «ДСТУ 3273-95 Безпечність промислових підприємств. Загальні положення та вимоги»;

2. Система екологічного менеджменту відповідно до міжнародного стандарту «ДСТУ ІСО 14001-97 Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування»;

3. Система екологічного менеджменту, що вмонтована до системи управління якістю згідно міжнародного стандарту «ДСТУ ІСО 9001-2001» [5, С. 38-56].

Згідно стандарту ДСТУ 3273-95 система екологічного менеджменту передбачає ідентифікацію показників, що використовується для кількісного вимірювання безпеки і встановлення граничних нормативів цих показників [3]. ДСТУ ІСО 14001-97 – міжнародний стандарт який широко розповсюджений у Європі, але в Україні цього стандарту придержуються лише деякі підприємства [1]. Стандарт ДСТУ ІСО 9001-2001 передбачає внесення екологічного менеджменту в систему управління якістю [2].

Система екологічного менеджменту не є складною і не викликала б проблем із її впровадженням на будь-якому підприємстві, але істотною проблемою слугує розрізненість екологічного менеджменту у нормативно-правових актах, їх недосконалість і суперечливість. Саме через незрозумілість підприємства продовжують свою діяльність без всілякої ініціативи до екологічності країни продовжуючи зазнавати чи малих витрат при порушенні нормативів щодо охорони оточуючого середовища та природокористування [4, С. 33-37].

Впроваджена та діюча система екологічного управління на підприємстві вже на перших етапах свого розвитку здатна привести до суттєвих економічних ефектів за рахунок економії та збереження сировини, матеріалів, енергетичних ресурсів, зниження екологічних платежів та штрафних санкцій тощо. Таким чином до потенційних переваг, пов'язаних з впровадженням вищезазначеної системи можна

віднести: можливість задоволення вимог інвесторів і полегшення доступу на ринки капіталів; збільшення частки ринку підприємства за рахунок покращення його іміджу; удосконалення управління витратами; економія сировини, електроенергії, матеріалів; створення сприятливих умов для вирішення екологічних питань; розширення доступу на закордонні ринки тощо.

Як висновок слід зазначити, що від впровадження стандартів ISO 14000 отримають вигоду всі учасники ринкової економіки – виробники зможуть вирішувати екологічні проблеми на системній основі. Дані стандарти будуть формувати у постачальників впевненість у ділових партнерах, оскільки будуть охоплювати всі аспекти діяльності підприємства у галузі управління природокористуванням, а саме: питання екологічного аудиту, визначення екологічних показників, задоволення претензій, розробки документів, що містять екологічну інформацію. На рівні державних органів влади доцільно розробити міждержавні програми по охороні навколишнього середовища, які б відповідали вимогам Європейського співтовариства. Сьогодні надзвичайно актуальним для України є приведення системи управління навколишнім середовищем до вимог прийнятих у практиці промислово розвинених країн. Саме такий підхід дозволить покращити якість навколишнього середовища у нашій країні та забезпечити екологічну чистоту та конкурентоспроможність продукції на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. ДСТУ ISO 14001-97 Системи управління навколишнім середовищем. Склад та опис елементів і настанови щодо їх застосування. – К.: Держстандарт, 1998.
2. ДСТУ ISO 9001-2001 Системи управління якістю. Вимоги. – К.: Держстандарт, 2001.
3. ДСТУ 3273-95 Безпечність промислових підприємств. Загальні положення та вимоги. – К.: Держстандарт, 1970.
4. Екологічний менеджмент / Шапоренко О.І.- Донецьк, вид-во Норд-Прес, 2004. – 312 с.
5. Екологічне право України: Підручник. – Харків: Право, 2005. – 376 с.

Наукове видання

**СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАКТИЧНОГО
МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ:
ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ
КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції
молодих науковців, аспірантів, здобувачів і студентів

Редактори	Г.М. Тарасюк І.В. Бурачек
Коректор	І.В. Бурачек Н.С. Осовська
Комп'ютерний набір та верстка	В.В. Дащенко І.С. Дзюбак
Відповідальний за випуск	І.В. Бурачек

Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та наявність неточностей несуть автори публікацій. Точки зору публікацій можуть не співпадати з точкою зору редакційної колегії збірника.

Підписано до друку 21.11.2013 р. Формат 60x84/16. Папір офсет.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 11,6.
Тираж 100 пр. Зам. № 34

Видавець і виготовлювач
Житомирський державний технологічний університет
10005, м. Житомир, вул. Черняховського, 103

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів
видавничої справи ЖТ № 08 від 26.03.2004 р.

Адреса редакції : Житомирський державний технологічний університет
10005, м. Житомир, вул. Черняховського, 103
тел. : (0412) 24-14-22 (приймальна)